

DISEÑO DEL SITIO WEB DE LA AGENCIA “LÍNEA CREATIVA”

**CAMILA CASTRO BENÍTEZ
CAMILO VELANDIA CASTRILLÓN**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2014**

DISEÑO DEL SITIO WEB DE LA AGENCIA “LÍNEA CREATIVA”

**CAMILA CASTRO BENÍTEZ
CAMILO VELANDIA CASTRILLÓN**

**Pasantía Institucional para optar por el título de
Diseñadores de la Comunicación Gráfica**

**Director
JHON MARIO GÓMEZ GÓMEZ
Diseñador Gráfico**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2014**

NOTA DE ACEPTACIÓN:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Diseñadores de la Comunicación Gráfica.

MARCO ORTEGA
Jurado

JESÚS RAMBAL
Jurado

Santiago de Cali, 07 de febrero de 2014

AGRADECIMIENTOS

Al culminar el trabajo de grado con gran satisfacción, reconocemos la importancia de este en nuestra vida personal, académica y profesional. Por esta razón queremos agradecer a todas las personas que directa o indirectamente estuvieron involucradas en este proceso que se inició hace un año y que hoy ya termina.

A la Universidad Autónoma de Occidente, por abrir sus puertas para iniciar nuestro estudio profesional y entregarnos las herramientas y espacios necesarios para crecer a nivel personal y profesional; a los docentes que nos brindaron sus conocimientos y sus experiencias en el campo del Diseño Gráfico sin reserva alguna. A nuestro director de trabajo de grado y diseñador, Jhon Mario Gómez Gómez, por su aporte profesional y académico, por su orientación, guía y seguimiento durante este proceso, y por su compromiso, dedicación y objetividad. Al profesor y diseñador Gustavo Ramos, coordinador del trabajo de grado, por el tiempo y disposición para atender y dar respuesta a nuestros requerimientos. Agradecemos a la agencia “Línea Creativa”, especialmente a su directora Beatriz Eugenia Roa por permitirnos realizar la pasantía institucional como modalidad de trabajo de grado, y por brindarnos la confianza y entregarnos este proyecto tan importante para el crecimiento de la agencia.

A nuestras familias, Castro Benítez y Velandia Castrillón, porque creyeron en nosotros y nos ofrecieron todo su apoyo y compañía. Especialmente a nuestros padres quienes no ahorraron esfuerzo alguno para apoyarnos en nuestro crecimiento personal, académico y profesional. A nuestros compañeros y amigos por darnos sus palabras de aliento y ánimo.

Finalmente nos agradecemos mutuamente, por el trabajo en equipo, la compañía el esfuerzo, la tolerancia, la perseverancia, el compromiso y la responsabilidad que cada uno de nosotros puso para dar finalidad a este trabajo de grado.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	13
RESUMEN	17
INTRODUCCIÓN	18
1. PRESENTACIÓN DE LA AGENCIA	20
1.1. EQUIPO DE TRABAJO	21
1.2. SERVICIOS Y PRODUCTOS	21
2. ANTECEDENTES	22
2.1. PERSONALIDAD PROPIA DE LA AGENCIA “LÍNEA CREATIVA”	22
2.2. PRESENTACIÓN DEL <i>LANDING</i> DE “LÍNEA CREATIVA”	24
2.3. LA IMPORTANCIA DE ESTAR EN <i>INTERNET</i>	24
2.4. REFERENCIAS DEL SITIO WEB DE AGENCIAS DE DISEÑO GRÁFICO	25
3. INTERESES DE LA PASANTÍA	34
3.1. INTERÉS ACADÉMICO DE LOS ESTUDIANTES	34
3.2. INTERÉS PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES	35
3.3. INTERÉS LABORAL DE LOS ESTUDIANTES	35
3.4. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTOS PARA LA AGENCIA “LÍNEA CREATIVA”	36

4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	37
4.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	37
4.2. PREGUNTA PROBLEMA	37
6. JUSTIFICACIÓN	38
6. OBJETIVOS	39
6.1. OBJETIVO GENERAL	39
6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	39
7. MARCOS DE REFERENCIA	40
7.1. MARCO CONTEXTUAL	40
7.2. MARCO TEÓRICO	40
7.3. MARCO CONCEPTUAL	53
8. METOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	56
8.1. ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?	56
8.2. ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y POR QUÉ?	57
8.3. ¿QUÉ TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN SE IMPLEMENTARON?	59
8.4. PROCEDIMIENTO	59
9. DESARROLLO DEL PROYECTO	60
9.1. FASE DE ANÁLISIS	60
9.1.1. Brief	59
9.1.2. Diagnostico comparativo de los sitios web referenciales	60

9.1.3. Interpretación y análisis de la información	72
9.2. FASE DE PLANIFICACIÓN	73
9.2.1. Propuesta No. 1	76
9.2.2. Propuesta No. 2	81
9.2.3. Propuesta final	86
9.3. FASE DE DESARROLLO	93
9.3.1. Propuesta No. 2	93
9.3.2. Propuesta final	97
9.3.3. Manual del sitio web	104
10. CRONOGRAMA	105
11. RECURSOS	106
11.1. TALENTO HUMANO	106
11.2. RECURSOS FÍSICOS	106
12. CONCLUSIONES	107
BIBLIOGRAFÍA	109

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Marca gráfica de “Línea Creativa”	20
Figura 2: Símbolo de la marca “Línea Creativa”	22
Figura 3: Bloque tipográfico de la marca “Línea Creativa”	23
Figura 4: Gama cromática de la marca “Línea Creativa”	23
Figura 5: <i>Landing</i> de marca “Línea Creativa”	24
Figura 6: Sitio web de Zero Azul	26
Figura 7: Sitio web de Rocket	26
Figura 8: Sitio web de Artedimamico	27
Figura 9: Sitio web de Reinvent	27
Figura 10: Sitio web de Imaginamos	28
Figura 11: Sitio web de Markin	28
Figura 12: Sitio web de Guerink	29
Figura 13: Sitio web de Pick	29
Figura 14: Sitio web de Vista Estudia	30
Figura 15: Sitio web de Sol Consultores	30
Figura 16: Sitio web de Marca Resgitrada	31
Figura 17: Sitio web de B+Studio	31
Figura 18: Sitio web de DinámicoDuval	32
Figura 19: Sitio web de Branding Solutions	32
Figura 20: Sitio web de Innova	33

Figura 21: Metodología proyectual de Bruno Munari	41
Figura 22: Procedimiento para desarrollo de la propuesta	58
Figura 23: Gráfico de estructuras de información estática o fría	63
Figura 24: Gráfico de estructuras de información dinámicas o calientes	65
Figura 25: Gráfico de aplicaciones y servicios	67
Figura 26: Gráfico de redes sociales	69
Figura 27: Gráfico de información destacada	71
Figura 28: Tres resoluciones más usadas en el mercado	74
Figura 29: Gama cromática del sitio web	74
Figura 30: Fuente tipográfica y estilos del sitio web	75
Figura 31: Puntajes tipográficos del sitio web	76
Figura 32: Mapa del sitio propuesta 1	77
Figura 33: <i>Wireframes template home</i> propuesta 1	77
Figura 34: <i>Wireframes template</i> somos propuesta 1	78
Figura 35: <i>Wireframes</i> visualización perfiles propuesta 1	78
Figura 36: <i>Wireframes template</i> servicios propuesta 1	79
Figura 37: <i>Wireframes template</i> portafolio propuesta 1	79
Figura 38: <i>Wireframes</i> visualización de proyectos propuesta 1	80
Figura 39: <i>Wireframes template</i> clientes propuesta 1	80
Figura 40: <i>Wireframes template</i> contacto propuesta 1	81
Figura 41: Mapa del sitio propuesta 2	82
Figura 42: <i>Wireframes template home</i> propuesta 2	83

Figura 43: <i>Wireframe</i>template somos propuesta 2	83
Figura 44: <i>Wireframes template</i> portafolio propuesta 2	84
Figura 45: <i>Wireframes template</i> clientes propuesta 2	84
Figura 46: <i>Wireframes template</i> contacto propuesta 2	85
Figura 47: <i>Wireframes template</i> servicios propuesta 2	85
Figura 48: Mapa del sitio propuesta final	86
Figura 49: <i>Wireframes template home</i> propuesta final	87
Figura 50: <i>Wireframes template</i> somos propuesta final	88
Figura 51: <i>Wireframes template</i> portafolio propuesta final	89
Figura 52: <i>Wireframes</i> visualización de proyectos propuesta final	90
Figura 53: <i>Wireframes template</i> clientes propuesta final	91
Figura 54: <i>Wireframes template</i> contacto propuesta final	92
Figura 55: <i>Wireframes template</i> servicios propuesta final	93
Figura 56: Propuesta gráfica <i>template home</i> propuesta 2	94
Figura 57: Propuesta gráfica <i>template</i> somos propuesta 2	94
Figura 58: Propuesta gráfica <i>template</i> portafolio propuesta 2	95
Figura 59: Propuesta gráfica <i>template</i> clientes propuesta 2	95
Figura 60: Propuesta gráfica <i>template</i> contacto propuesta 2	96
Figura 61: Propuesta gráfica <i>template</i> servicios propuesta 2	96
Figura 62: Propuesta gráfica <i>template home</i> propuesta final	97
Figura 63: Propuesta gráfica <i>template</i> somos propuesta final	99
Figura 64: Propuesta gráfica <i>template</i> portafolio propuesta final	100
Figura 65: Propuesta gráfica visualización de proyectos propuesta final	101

Figura 66: Propuesta gráfica <i>template</i> clientes propuesta final	102
Figura 67: Propuesta gráfica <i>template</i> contacto propuesta final	103
Figura 68: Propuesta gráfica <i>template</i> servicios propuesta final	103

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Estructuras de información estáticas o frías	63
Tabla 2: Estructuras de información dinámicas o calientes	64
Tabla 3: Aplicaciones y servicios	66
Tabla 4: Redes sociales	68
Tabla 5: Información destacada	70

GLOSARIO

BOTS DE GOOGLE: es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web.

CODIFICACION: es operación que involucra la asignación de un valor de símbolos o caracteres a un determinado mensaje verbal o no verbal con el propósito de transmitirlo a otros individuos o entidades que compartan el código.

CYBERESPACIO: es una realidad simulada que se encuentra implementada dentro de los ordenadores y de las redes digitales de todo el mundo.

DISEÑO DE INFORMACIÓN¹: es el arte y la ciencia de preparar la información, de modo que pueda usarse por los humanos con eficacia y eficiencia en la sociedad.

DISEÑO DE LA USABILIDAD: es la que se ocupa en el área de comunicación entre el hombre y la máquina, para facilitar el entendimiento de sus jerarquías, ordenamiento de la información, de la estructura de navegación de diferentes niveles y la optimización de los recursos gráficos y audiovisuales.

DOMINIO: es una red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red *Internet*.

FOOTER: es la estructura que ofrece información adicional que resulta de interés para el lector, pero que no pueden incluirse dentro de otras estructuras de manera fluida.

HEADER: es la estructura que se encuentra en la parte superior de la sitio web, generalmente contiene información principal de la empresa. Suele contener el Logo, un título o eslogan, información de contacto.

HIPERMEDIA²: es la tecnología que permite estructurar la información de manera no secuencial, a través de nodos interconectados por enlaces. La información que

¹ MARTIN Fernández, Francisco. Diseño de información, edición 4, 18 de Octubre de 2005.

se presenta en dentro estos nodos integra diferentes medios. (Textos, gráficos, sonidos, videos, etc.).

HIPERTEXTO³: es el sistema de elementos perceptivos, ya sean de formas visual, sonora o secuencial, los cuales se dirigen hacia otros espacios de información.

HIPERVÍNCULOS: es un enlace, normalmente entre dos sitios web de un mismo sitio, pero un enlace también puede apuntar a un sitio de otro sitio web, a un fichero, a una imagen, etc.

HOSTING: (El alojamiento web) es el servicio que provee a los usuarios de *Internet* un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web.

HTML: (*Hyper Text Markup Language*) hace referencia al lenguaje de marcado predominante para la elaboración de sitios web que se utiliza para describir y traducir la estructura y la información en forma de texto, así como para complementar el texto con objetos tales como imágenes.

INTERACTIVIDAD: es la relación que hay en la comunicación, entre usuario y sistema. Un producto se define con interactividad, cuando permiten que el usuario establezca un proceso de actuación participativa y comunicativa con los dispositivos.

INTERFAZ⁴: conjunto de procesos, reglas y convenciones que permiten la comunicación entre el hombre y los dispositivos digitales, es decir, es un enlace que tiene el usuario con la computadora.

INTERNET⁵: es una red mundial de sistemas de computadoras conectadas entre sí y una serie de distintos tipos de servicios de computación; también se puede interpretar como una combinación de hardware (ordenadores interconectados por

² HASSAN Montero, Yusef. Diseño hipermedia centrado en el usuario. No solo usabilidad, edición 1, 1 de Diciembre de 2002.

³ ROYO, Javier. Diseño digital. Editorial, Paidós Diseño 03, Barcelona, España 2004. Página 106.

⁴ CORREA Alfaro, Luis. Comunicación, paradigma de la interacción humano-computador, edición 9, 21 de Febrero de 2010.

⁵ GRIMES, Galen. Guía en 10 minutos *Internet*. Editorial, Prentice hall. Madrid, España 1998. Página 3.

vía telefónica o digital) y software (protocolos y lenguajes que hacen que todo funcione). Es una infraestructura de redes a escala mundial.

LANDING: es una extensión del anuncio de promoción, donde se explica más detalladamente la oferta del producto o servicio que se está promocionando a través de un sitio web.

MAPA DEL SITIO: es una lista de las páginas de un sitio web accesibles por parte de los buscadores y los usuarios, usado como herramienta de planificación para un diseño web.

MULTIMEDIA: es cualquier combinación de texto, arte gráfico, sonido, animación y vídeo que llega a nosotros por computadora u otros medios electrónicos.

NAV: describe de forma semántica el sitio web, con esto se logra una estructura más ordenada, contiene el menú de contenido.

NETWORKING: es acudir a actividades y eventos con el fin de incrementar su red de contactos profesionales y buscar oportunidades de negocio dentro de la empresa.

REDE SOCIAL: es una estructura compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados por diadas denominadas lazos interpersonales, convirtiéndose en un “*avatar*”⁶, donde genera unos enlaces de amistad con los contactos de la red.

SECTION: Este elemento se utiliza para darle una nueva estructura al código, contiene la información más relevante para esa página en particular.

SLIDER: es un espacio dentro del sitio web, que permite que el usuario se deslice por medio de un pulgar gráfico, con el fin de conocer información destacada de la empresa.

TEMPLATE: Es un medio o aparato o sistema, que permite guiar, portar, o construir, un diseño o esquema predefinido, que será implementado en un sitio web.

⁶ Avatar es una representación gráfica, generalmente humana, que se asocia a un usuario para su identificación.

WIREFRAME: es una representación esquemática de una página web sin elementos gráficos que muestran contenido y comportamiento de las páginas.

WWW⁷: *World Wide Web* o Red informática mundial es un sistema de distribución de información basado en hipertexto o hipermedios enlazados y accesibles a través de *Internet*.

⁷ FERNANDEZ Coca, Antonio. Producción y Diseño Gráfico para la World Wide Web. Editorial, Paidós papeles de comunicación 20. Barcelona, España 1998. Página 35.

RESUMEN

El contenido de este informe pone en manifiesto el proceso que se siguió para dar solución a la necesidad que presentó la agencia de diseño gráfico “Línea Creativa”, de contar con un sitio web como herramienta de comunicación que permita fortalecer y fidelizar la relación con sus clientes, y genere reconocimiento de marca por medio del posicionamiento web.

El diseño del sitio web y su respectivo manual, son los elementos que se generan a partir de la implementación de la metodología proyectual. Dicha metodología se estructuró en tres fases: fase de análisis, fase de planificación y fase de desarrollo. En la analítica se presenta el análisis del problema, la interpretación de los antecedentes y autores, y el análisis de la información relevada a partir de los métodos de investigación: cualitativo (*brief*) y cuantitativo (diagnostico comparativo). La fase de planificación se conformó por la elaboración de las estructuras del sitio web a partir del levantamiento de la información y los datos. La fase de desarrollo, donde se propuso el diseño gráfico. Implementar esta metodología permitió la interpretación y el análisis de la información para proponer el diseño del sitio web y argumentar su funcionalidad desde las cuatro dimensiones del diseño gráfico: la morfología, la semántica, la sintáctica y la pragmática.

Como resultado, se diseñó el sitio web de “Línea Creativa” el cual satisface la necesidad de comunicación de la agencia con sus clientes, acercándolos de forma inmediata sin importa el tiempo y la distancia. Igualmente genera reconocimiento de marca ya que el diseño está pensado desde lo gráfico-visual en mantener la línea gráfica de la agencia y desde lo estructural por medio del posicionamiento web, la usabilidad y la accesibilidad.

Palabras Claves: Metodología proyectual, diseño de sitio web, herramienta de comunicación, posicionamiento Web, usabilidad y accesibilidad.

INTRODUCCIÓN

“Hoy nos encontramos en medio de una nueva revolución mediática, que supone el desplazamiento de toda la cultura hacia forma de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador.”⁸

En la actualidad es evidente como el humano interactúa frecuentemente con dispositivos electrónicos que le permiten la portabilidad del servicio de *Internet*, reconfigurando el paradigma de la vida moderna en dos términos: acceso y conexión. Razón por la cual las empresas fortalecen la relación con el cliente entrando a la tecnología mediática ofreciendo sus productos y servicios por medio de los sitios web.

Un sitio web que satisfaga las necesidad de comunicación y de mercadeo de una empresa, debe estar pensando desde las cuatro dimensiones del diseño gráfico ya que éstas le dan importancia a lo gráfico-visual, lo comunicacional y lo estructural, tres aspectos que generan reconocimiento de marca, posicionamiento web, usabilidad y accesibilidad, en otras palabras un diseño web funcional. Sin embargo estas dimensiones no pueden estar lejanas de la metodología proyectual, la cual es la estructura rígida del diseño. Si al diseñar un sitio web no se implementa la metodología proyectual, ni se piensa en las dimensiones del diseño gráfico, el sitio web será entonces pensado solo desde su dimensión estética, lo que implica carencia de diseño y funcionalidad.

Acorde con lo anterior, a la agencia “Línea Creativa” le surge la necesidad de contar con un sitio web pensado desde el diseño y su funcionalidad. El presente proyecto de pasantía institucional evidencia el proceso que se siguió para dar solución a la necesidad de la agencia, implementado la metodología proyectual propuesta por Bruno Munari permitiendo interpretar la información adquirida de los antecedentes, los autores y de los métodos de investigación con enfoque cualitativo y cuantitativo que se implementaron. Investigación que construye una base sólida que sustenta y argumenta el diseño y la funcionalidad de la propuesta del diseño del sitio web, desde las cuatro dimensiones del diseño gráfico.

El desarrollo de este proyecto abarcó tres amplias temáticas: lo comunicacional, lo gráfico-visual y lo estructural. La primera se centra en la objetividad donde el diseño es un medio de comunicación para el público y no para quien lo diseña (lo mencionado por el profesor Jorge Frascara y el profesor Alejandro Tapia en sus

⁸ MANOVICH, Lev. El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital. Editorial Paidós Comunicación, Buenos Aires, Argentina 2006. Sitio4.

obras), por esta razón se realizó una entrevista donde se conoció el público: la agencia y sus clientes, y sus necesidades de comunicación. Igualmente se implantó un diagnóstico donde se comparaban las variables estructurales y comunicacionales de los sitios web de agencias de diseño gráfico, lo que arrojó características comunes y relevantes que se tuvieron en cuenta en el diseño del sitio web de “Línea Creativa”.

Lo gráfico-visual, no se aleja de lo comunicacional, el conocer la agencia implicó acercarnos a su línea gráfica y personalidad ya establecida y reconocida por su clientes, lo que brindó al diseño una identidad, aportando al reconocimiento de la marca. La tercera y última temática, lo estructural, se basa en el posicionamiento web, la experiencia del usuario: la usabilidad y la accesibilidad; todos estos conceptos se reúnen en el diseño y la arquitectura de la información.

Finalmente con la implementación de la metodología proyectual se diseñó un sitio web con su respectivo manual, pensado desde las cuatro dimensiones del diseño, dando solución funcional a la necesidad de “Línea Creativa”.

1. PRESENTACIÓN DE LA AGENCIA

Figura 1: Marca gráfica de “Línea Creativa”.



La Diseñadora Gráfica Beatriz Eugenia Roa en sociedad con el Ingeniero Industrial Luis Miguel Perafan, hace 11 años consolidaron a “Línea Creativa”: Diseño, Marketing y Estrategia”, agencia que se desempeña en el campo del diseño gráfico. Desde su comienzo se ha enfocado en los medios impresos, adquiriendo gran experiencia en diseño de empaques, diseño de marca e identidad corporativa, diseño editorial y diseño de persuasión. Sin embargo, buscando estar a la vanguardia, poco a poco han empezado a manejar el medio digital, agregando a su portafolio de servicios desarrollos de diseño web y aplicaciones para telefonía móvil.

“Línea Creativa” actualmente se encuentra innovando su estrategia de comunicación digital con la que buscan fidelizar a sus actuales clientes, que en su mayoría son colombianos aunque también en su *customer base* se encuentran clientes argentinos, mexicanos y americanos. Además se busca la captación de nuevos clientes a través de estrategias de SEO⁹ y posicionamiento en la web, que permitan un fortalecimiento de la marca.

Su esencia comercial, no es la cantidad de clientes, sino el manejo de proyectos grandes y constantes, brindando servicios y productos en el ámbito del diseño gráfico a partir de nuevas estrategias innovadoras de comunicación y marketing, las cuales optimizan el posicionamiento y el reconocimiento de sus clientes y de la misma agencia. Su misión es satisfacer y proveer los mejores servicios de comunicación efectiva en los diseños gráfico-visuales. Y su visión es ser reconocida en el sector de artes gráficas.

⁹SEO: *Search Engine Optimization*, en español Posicionamiento en Motores de Búsqueda. Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los diferentes buscadores.

1.1. EQUIPO DE TRABAJO

- Directora: La Diseñadora Gráfica Beatriz Eugenia Roa
- Director de Marketing y Estrategia: El Ingeniero Industrial Luis Miguel Perafan
- Director de Marketing Web: El Psicólogo Andrés Velásquez
- Creativo: El Diseñador Gráfico Andrés Felipe Castaño
- Diseñadoras: Las Diseñadoras Gráficas Lizeth Granobles y Lizeth Herrera

1.2. SERVICIOS Y PRODUCTOS

Los servicios ofrecidos por “Línea Creativa” se dividen en seis grandes categorías, las cuales son:

- Diseño de Empaques y Material P.O.P.
- Diseño de Marca e Identidad Corporativa
- Diseño Editorial
- Diseño Web
- Marketing 360°
- Planeación Estratégica

2. ANTECEDENTES

2.1. PERSONALIDAD PROPIA DE LA AGENCIA “LÍNEA CREATIVA”

La marca de la agencia de diseño “Línea Creativa” (ver imagen 1) está compuesta por elementos gráficos representativos de la empresa, se crea un imagotipo que logra un sistema de identidad sólido, por medio de tres variables básicas: símbolo, tipografía y gama cromática.

El símbolo (ver imagen 2) del imagotipo está creado desde elementos de geometría euclidiana básica de contornos definidos, a saber: círculo, cuadrado y triángulo. Las formas se proyectan desde un cubo, generando la ilusión visual de profundidad y dinamismo en la marca, esta representan la unión del diseño, el marketing y la estrategia, desde la creatividad y la experiencia de la agencia.

Figura 2: Símbolo de la marca “Línea Creativa”



El bloque tipográfico (ver imagen 3) usa la fuente Ageone, la cual ha sido manipulada para proporcionarle un alto contraste entre trazos horizontales y verticales, es un trazo del tipo humanista, por lo tanto refleja ética, respeto y calidad humana. Está compuesta por una estructura visual equilibrada, que produce un efecto de serenidad, firmeza, reposo y solidez en la disposición.

Figura 3: Bloque tipográfico de la marca “Línea Creativa”

línea creativa
Diseño, Marketing y Estrategia

Con relación a la gama cromática (ver imagen 4), Beatriz E. Roa dice: “se implementa un trio armónico para el símbolo de la marca con variaciones de valor, esquema que remite a un equilibrio en cuanto a la temperatura. Cada color representa las áreas en las que trabaja la agencia de diseño “Línea Creativa”, los colores connotan lo dinámico (amarillo naranja), la objetividad y la seriedad (verde), y la sensibilidad (rojo violeta)”, para la fuente tipográfica se manejan tonalidades neutras para crear un estilo ordenado y limpio, con la característica de que también denotara una calma neutra.

Figura 4: Gama cromática de la marca “Línea Creativa”

		
Negro	Blanco	Gris oscuro
Hexadecimal #000000	Hexadecimal #FFFFFF	Hexadecimal #5B5B5F
RGB 0 Red 0 Green 0 Blue	RGB 255 Red 255 Green 255 Blue	RGB 91 Red 91 Green 95 Blue
CMYK C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	CMYK C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	CMYK C: 65 M: 56 Y: 48 K: 25
		
Rojo violeta	Verde	Amarillo
Hexadecimal #AD2974	Hexadecimal #4FAD31	Hexadecimal #E18F00
RGB 157 Red 40 Green 116 Blue	RGB 82 Red 170 Green 50 Blue	RGB 225 Red 143 Green 1 Blue
CMYK C: 44 M: 94 Y: 17 K: 0	CMYK C: 71 M: 0 Y: 96 K: 0	CMYK C: 10 M: 50 Y: 100 K: 0

La anterior descripción, sobre la composición gráfico-visual del imagotipo, recrea la línea gráfica y el concepto, es decir la personalidad propia de “Línea Creativa”.

2.2. PRESENTACIÓN DEL *LANDING* DE “LÍNEA CREATIVA”

Este proyecto debería ser la reconfiguración y reestructuración del sitio web ya que “Línea Creativa” cuenta con *hosting* y *dominio*, sin embargo lo que se encuentra actualmente en la dirección web es un *landing*¹⁰ (ver imagen 5), en otros términos, una tarjeta de presentación de la agencia, El *landing* de “Línea Creativa”, está constituido por la lista de servicios y productos, y la información de contacto. El producto digital actual no cumple con las funciones comunicacionales y tecnológicas de un sitio web, razón por la cual el proyecto no sería en más un rediseño transformándose en una proyección completa de un producto digital de interface web.

Figura 5: *Landing* de “Línea Creativa”



Fuente: *Landing* de la agencia “Línea Creativa” [en línea] [consultado el 11 de junio de 2013] Disponible en *Internet*: <http://www.lineacreativaefectiva.com/>

2.3. LA IMPORTANCIA DE ESTAR EN *INTERNET*

“Lo que realmente se está vendiendo a través de Internet es el servicio adicional que acompaña al producto tradicional” Ismael Gálvez Clavijo

¹⁰Sitio de aterrizaje (del inglés *landing pages*) a una sitio web a la que una persona llega, después de haber pulsado en el enlace de algún *banner* o anuncio de texto situado en otra sitio web o portal de *Internet*. http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_de_aterrizaje

El avance de la tecnología ha facilitado que los humanos estén en contacto, comunicación e interacción con el mundo exterior, por medio de diferentes dispositivos electrónicos, los cuales son usados con mucha frecuencia (“En Latinoamérica hay más de 231.000.000 usuarios de *Internet*. El dato anterior representa al 39% de la población. A nivel mundial, la penetración de *Internet* es del 33%, esto significa que poco a poco Latinoamérica se está convirtiendo en una región con alto volumen de usuarios de la red puesto que su porcentaje de penetración ya es mayor al promedio global”¹¹).

Por este auge, las empresas buscan la manera de llegar a sus clientes por medio del *Internet*, dejando “de ser una mera herramienta de comunicación para convertirse en un nuevo mercado en el que vender”¹². Las empresas Colombianas no se han quedado atrás con esta tendencia y han incursionado de manera activa en la comunicación digital con plataformas web donde informan y ofertan sus productos y servicios.

2.4. REFERENCIAS DE SITIOS WEB DE AGENCIAS DE DISEÑO GRÁFICO

Para este proyecto se realizó una búsqueda de las agencias de diseño gráfico a nivel nacional e internacional que cuentan con sitio web, de donde se seleccionaron diferentes agencias que trabajan las mismas áreas de “Línea Creativa”, a continuación se encuentran las capturas de pantalla de los sitios web seleccionados:

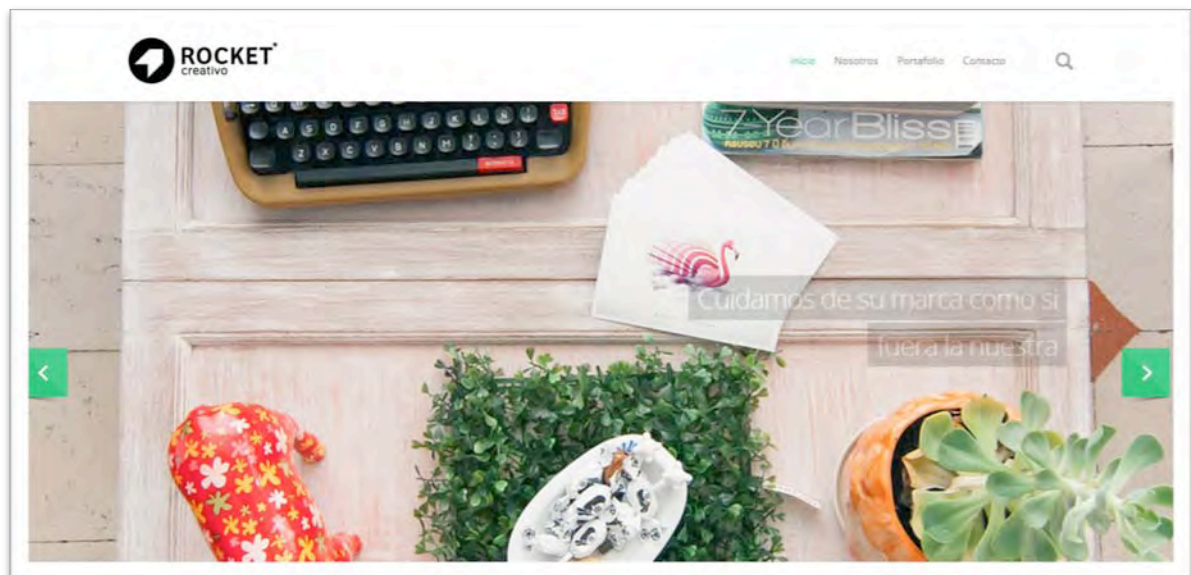
¹²GÁLVEZ CLAVIJO, Ismael. Introducción al Marketing en *Internet*. Marketing 2.0. Editorial Innovación y cualificación, Antequera, España 2010. Sitio13.

Figura 6: Sitio web de “Zero Azul”



Fuente: Sitio web de la agencia “Zero Azul” [en línea] [consultado el 5 de agosto de 2013] Disponible en *Internet:* <http://www.zeroazul.com/>

Figura 7: Sitio web de “Rocket Creativo”



Fuente: Sitio web de la agencia “Rocket Creativo” [en línea] [consultado 5 de agosto de 2013] Disponible en *Internet:* <http://rocketcreativo.co/>

Figura 8: Sitio web de “Artedynamico”



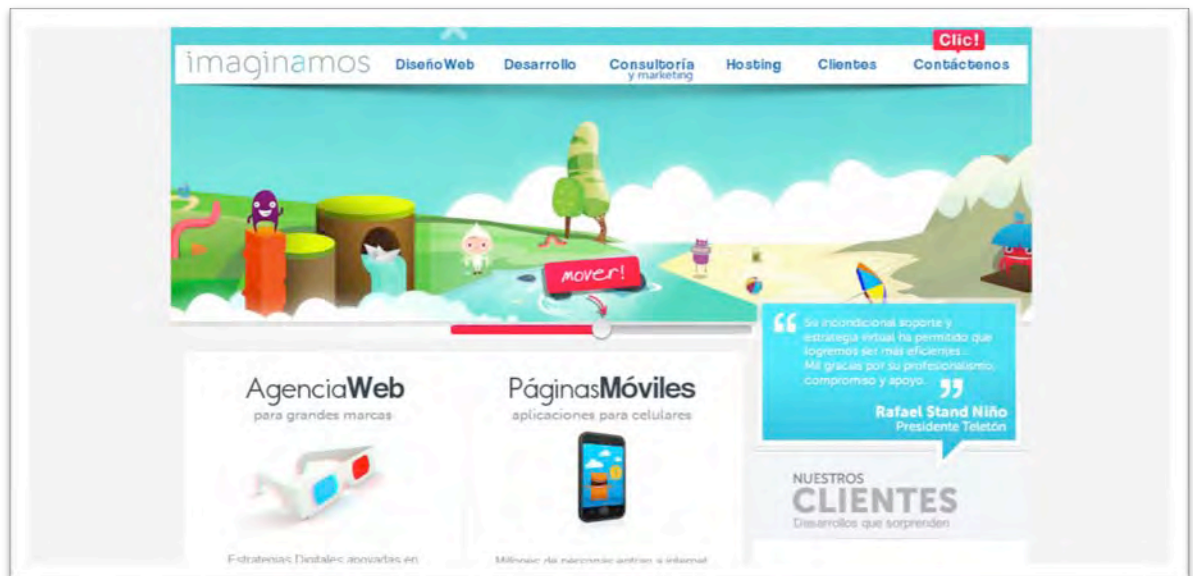
Fuente: Sitio web de la agencia “Artedynamico” [en línea] [consultado 5 de agosto de 2013] Disponible en *Internet:* <http://www.artedynamico.net/sitio/>

Figura 9: Sitio web de “Reinvent”



Fuente: Sitio web de la agencia “Reinvent” [en línea] [consultado 5 de agosto de 2013] Disponible en *Internet:* <http://www.reinventpublicidad.com/>

Figura 10: Sitio web de “Imaginamos”



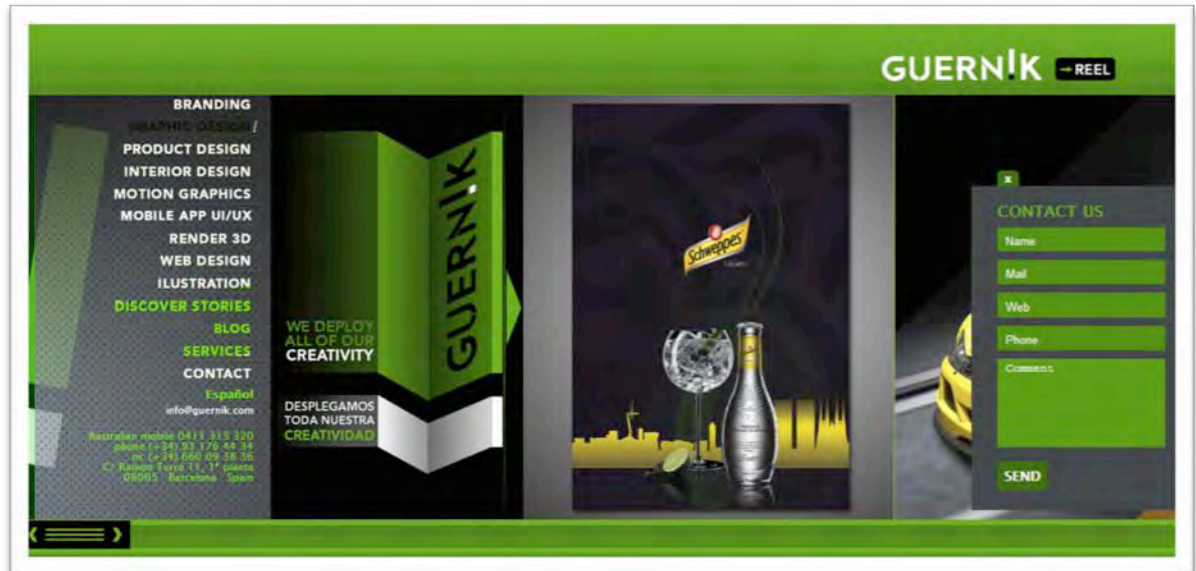
Fuente: Sitio web de la agencia “Imaginamos” [en línea] [consultado 5 de agosto de 2013] Disponible en *Internet:* <http://www.imaginamos.com/>

Figura 11: Sitio web de “Markin”



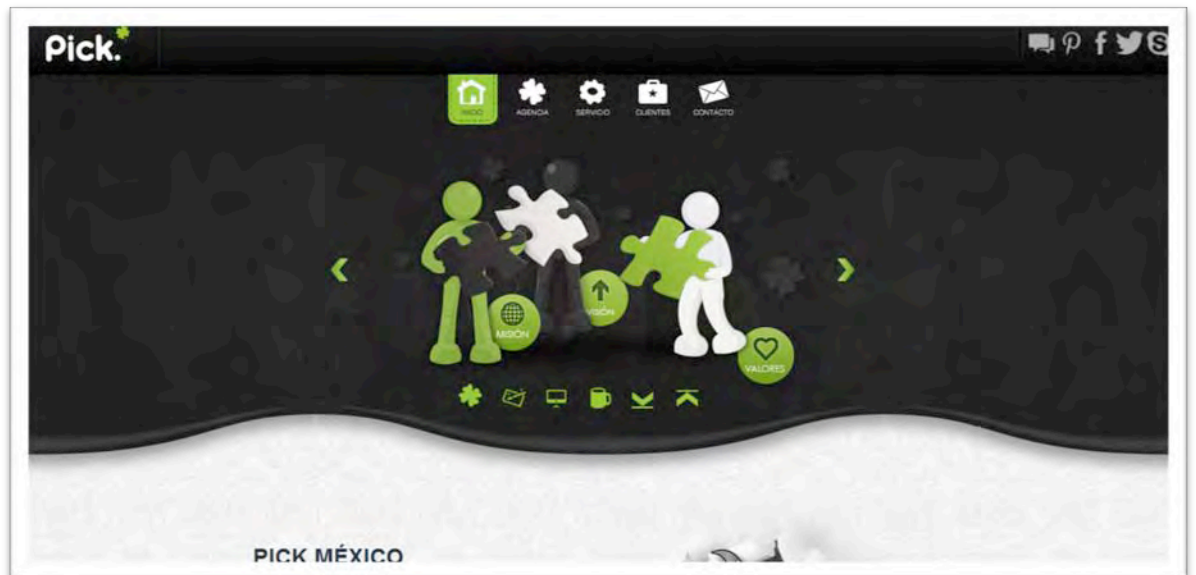
Fuente: Sitio web de la agencia “Markin” [en línea] [consultado 5 de agosto de 2013] Disponible en *Internet:* <http://www.markintegrado.com/>

Figura 12: Sitio web de “Guernik”



Fuente: Sitio web de la agencia “Guernik” [en línea] [consultado 5 de agosto de 2013] Disponible en *Internet*:: <http://www.guernik.com/>

Figura 13: Sitio web de “Pick”



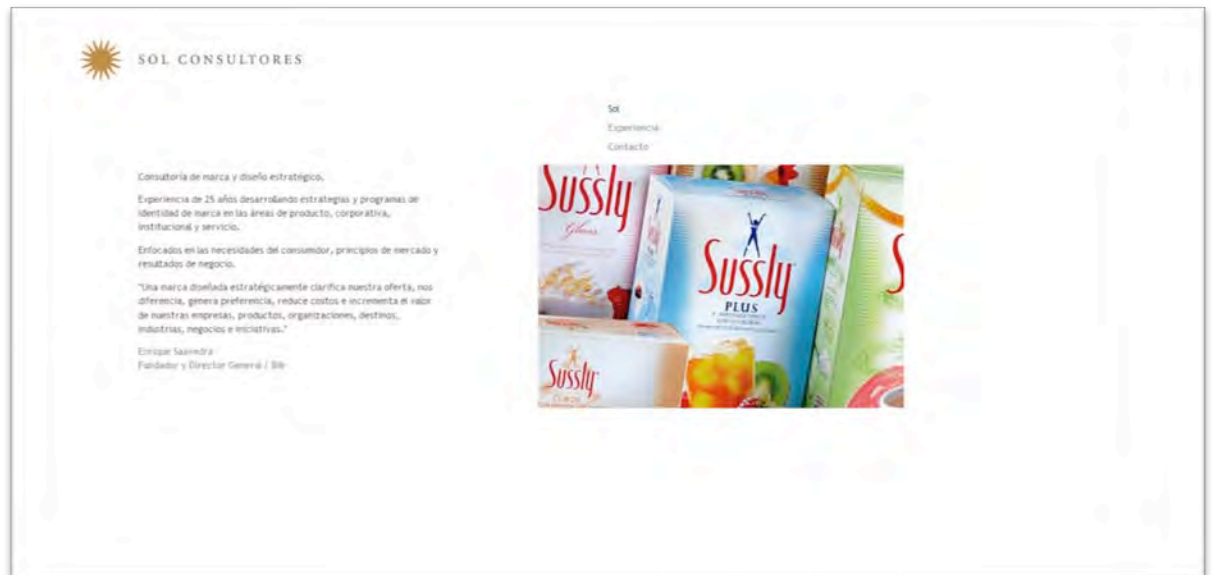
Fuente: Sitio web de la agencia “Pick” [en línea] [consultado 5 de agosto de 2013] Disponible en *Internet*:: <http://www.pick.com.mx/>

Figura 14: Sitio web de “Vista Estudios”



Fuente: Sitio web de la agencia “Vista Estudios” [en línea] [consultado 5 de agosto de 2013] Disponible en *Internet:* <http://www.vistaestudios.com/>

Figura 15: Sitio web de “Sol Consultores”



Fuente: Sitio web de la agencia “Sol Consultores” [en línea] [consultado 5 de agosto de 2013] Disponible en *Internet:* <http://www.solconsultores.com.mx/index.php>

Figura 16: Sitio web de “Marca Registrada”



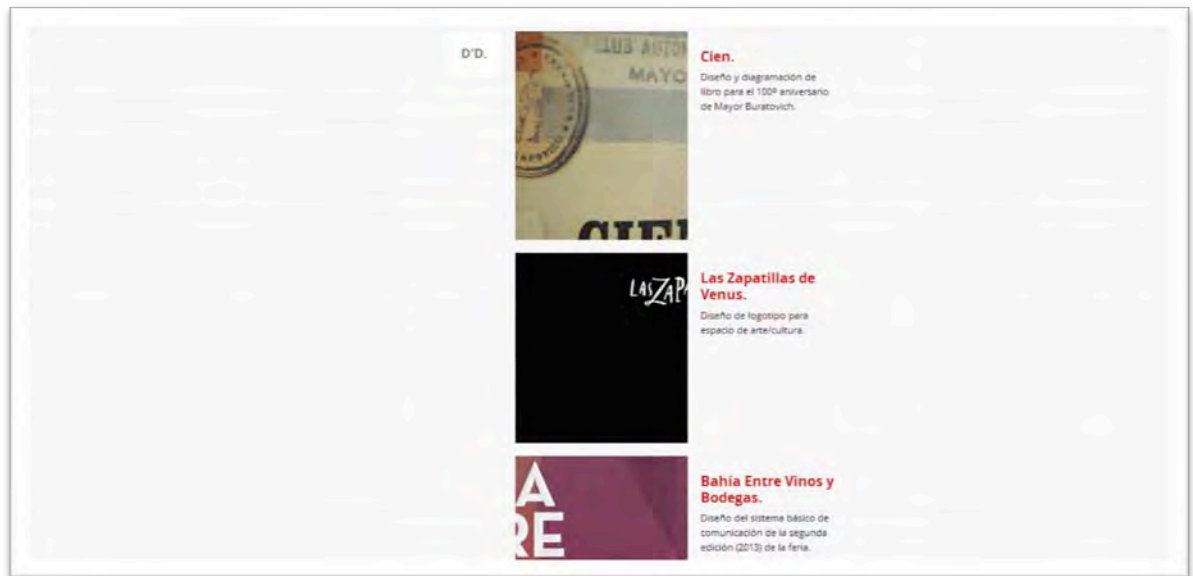
Fuente: Sitio web de la agencia “Marca Registrada” [en línea] [consultado 5 de agosto de 2013] Disponible en *Internet*: http://www.marca-r.com/#!/page_splash

Figura 17: Sitio web de “B+studio”



Fuente: Sitio web de la agencia “B+studio” [en línea] [consultado 5 de agosto de 2013] Disponible en *Internet*: <http://www.bmascreativos.com/>

Figura 18: Sitio web de “Dinámico Duval”



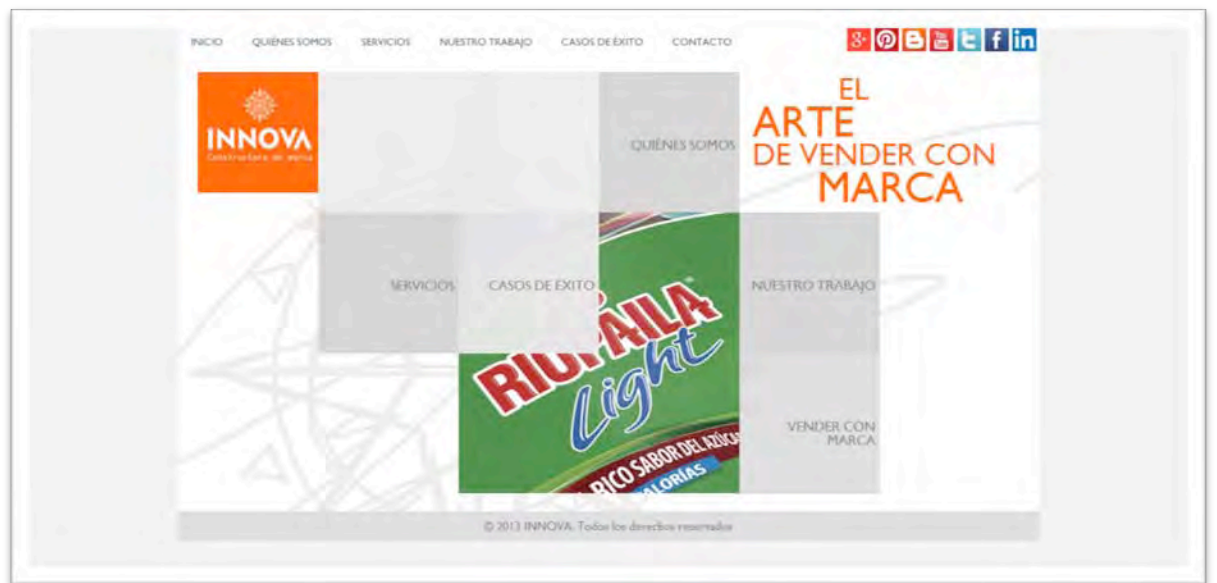
Fuente: Sitio web de la agencia “Dinámico Duval” [en línea] [consultado 5 de agosto de 2013] Disponible en *Internet:* <http://damicoduval.com.ar/>

Figura 19: Sitio web de “Branding Solutions”



Fuente: Sitio web de la agencia “Branding Solutions” [en línea] [consultado 5 de agosto de 2013] Disponible en *Internet:* <http://www.brandingsolutions.com.co/>

Figura 20: Sitio web de “Innova”



Fuente: Sitio web de la agencia “Innova” [en línea] [consultado 5 de agosto de 2013] Disponible en *Internet:* <http://www.innovalamarca.com/>

3. INTERESES DE LA PASANTÍA

Los intereses de la pasantía institucional, se centraron en el aporte que recibió cada una de las partes, tanto los estudiantes como la agencia, la primera parte puso en práctica los conocimientos teóricos y prácticos aprendido en los cinco años de la carrera, y adquirieron nuevo conocimiento teórico, práctica, proyectual y técnico; es una experiencia aporta en su crecimiento académico, profesional, laboral y personal.

La agencia, por su parte adquirió el diseño del sitio web y su respectivo manual, elementos innovadores, que satisfacen las necesidades comunicaciones y de reconocimiento de marca de “Línea Creativa”.

3.1. INTERÉS ACADÉMICO DE LOS ESTUDIANTES

La realización de la pasantía institucional permitió la aplicación y la práctica de los conocimientos teórico y técnicos aprendidos durante los cinco años de la carrera profesional de Diseño de la Comunicación Gráfica y el nuevo aprendizaje en diferentes áreas.

Al desarrollar el proyecto no se trabajó únicamente lo correspondiente al área de medios interactivos, para dar respuesta a la necesidad puntual de la agencia “Línea Creativa” fue necesario interpretar, proponer y argumentar; teniendo en cuenta las cuatro dimensiones del diseño: morfología, semántica, sintáctica y pragmática; estas hacen que el proyecto se involucre en otras áreas y no sea simplemente la creación formal y estética del sitio web.

Con relación al manejo de software como: Illustrator, Photoshop y Dreamweaver, es importante destacar que se adquirieron nuevos conocimientos y se puso en práctica lo aprendido. Igualmente con relación al área donde se centra el proyecto, medios interactivos, se adquirieron nuevos conceptos, temáticas y autores.

Lo anterior son los aportes académicos que se alcanzaron desde la investigación, implementando el método proyectual propuesto por Bruno Munari, que desde el inicio hasta el final guió el camino a seguir para dar una respuesta satisfactoria a la necesidad de la agencia “Línea Creativa”. Igualmente esta metodología permitió aplicar y practicar los conocimientos adquiridos, y brindó nuevos conocimientos.

3.2. INTERÉS PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES

El interés profesional se basa en la experiencia que se adquirió al dar solución a la necesidad existente de un cliente real. Por otro lado, experimentar la realidad profesional permite visualizar el campo de acción del diseño gráfico, en cuanto al mercado actual según las necesidades de la demanda, permitiendo al profesional estar a la vanguardia.

En el proceso para dar posible solución a la necesidad del cliente, se interactúa con diferentes disciplinas permitiendo entender la importancia del trabajo en equipo, donde cada parte brinda su conocimiento para llegar así a un resultado satisfactorio. Igualmente se interactúa con el cliente que es una experiencia interesante, porque el cliente ve y plantea el diseño desde lo estético, el diseñador se encarga de interpretar la necesidad del cliente, proponer y tener argumentos fuertes, certeros y valederos para vender la idea.

Para la vida profesional el desarrollo de este proyecto de grado en la modalidad de pasantía institucional, permite incluir en el portafolio un nuevo cliente y un diseño real. El cual no está basado en un proyecto de alguna asignatura en específico, si no, en la recopilación de gran parte de las áreas del Diseño Gráfico, de la investigación y de lo requerido por el cliente, lo que genera un resultado satisfactorio y un nuevo conocimiento adquirido para el crecimiento profesional.

3.3. INTERÉS LABORAL DE LOS ESTUDIANTES

El interés laboral se basa en adquirir experiencia al enfrentarse con un cliente real, con relación a la comunicación, el tiempo, la presentación de las propuestas y la sustentación de ellas. Desarrollar la aptitud para trabajar en equipo es de gran interés para el diseñador, porque en su vida laboral debe interactuar con otras disciplinas y con su cliente, teniendo así el concepto de las diferentes áreas que se ven vinculadas directamente con el proyecto y el deseo del cliente para dar respuesta satisfactoria a la necesidad.

Trabajar con cliente real es un apoyo ya que facilita el conocimiento de la empresa con relación a su comunicación interna y externa, lo que genera bases para el desarrollo del proyecto. La información adquirida sobre la empresa es importante ya que aporta la línea gráfica, el concepto y la personalidad, los anteriores aspectos comunican y aportan al reconocimiento de marca, por lo que es importante tenerlos en cuenta en el momento de diseñar. Igualmente se debe

conocer el cliente ya que la última palabra la tiene él, es él quien se encarga de la toma de decisión. Por otro lado se obtiene conocimiento de cómo debe ser la comunicación con el cliente y el manejo de un cronograma de producción y entregas.

La experiencia laboral aporta la importancia de la comunicación y el trabajo en equipo ya que son aspectos fundamentales para el ámbito laboral de un diseñador. Igualmente permite fortalecer las actitudes y aptitudes.

3.4. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA AGENCIA “LÍNEA CREATIVA”

Para “Línea Creativa” la realización de este proyecto es importante ya que se beneficia a nivel organizacional, comunicacional y estratégico. El nivel organizacional consiste en poder tener siempre a la mano el portafolio institucional y contar con un sitio web permitiendo optimizar la comunicación con los clientes.

Con relación a lo comunicacional, es una herramienta netamente comunicativa, que permite a la agencia y al cliente estar en contacto de forma inmediata sin importar la distancia ni el tiempo. A razón de que esta contiene información institucional y es una herramienta virtual que está al alcance de los antiguos y posibles nuevos clientes. Por otro lado, aporta y fortalece la estrategia de identidad corporativa, ya que en Internet es visible todo el tiempo permitiendo posicionar su identidad.

A nivel estratégico, optimiza su estrategia de *networking* al fortalecer la comunicación establecida con el cliente. Esto le permite a la agencia abrir nuevos canales de acercamiento, desarrollar campañas de marketing online de generación de demanda y de fidelización de cartera. La agencia puede apalancar su crecimiento en alianzas estratégicas con gigantes del cyberspacio como Google, Twitter o Facebook.

La agencia con este proyecto busca fortalecer la comunicación con el cliente, por medio del diseño, de una herramienta como lo es el sitio web, optimizando su reconocimiento en el sector de artes gráficas y su posicionamiento en el mundo digital. Por este motivo se diseñó un sitio web pensado, desde la arquitectura de información y la usabilidad, en satisfacer las necesidades de la agencia y el usuario.

4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Hace tres años “Línea Creativa” adquirió el alojamiento del servidor para su sitio web, sin embargo su contenido desde lo comunicativo, lo gráfico-visual y lo estético, permite definir ese espacio como un *landing* de presentación empresarial, por carecer de información, estructura, usabilidad y estrategias de posicionamiento web.

El *landing* no satisface las necesidades comunicacionales y estéticas de la agencia ante sus clientes, sin embargo, desde la compra del *dominio* y el *hosting*, tres años atrás, fue su única presencia en el mundo digital

La agencia ve el sitio web como una herramienta de comunicación efectiva, que acerca de forma inmediata a los clientes sin importar la distancia y el tiempo, y logra fidelizarlos y obtener reconocimiento de marca por medio del posicionamiento web. “Línea Creativa” reconoce que la importancia de estar en *Internet* como empresa va más allá de un *landing*, y que su contenido (marca gráfica, listado de servicios y productos, información de contacto) no es suficiente.

Esta larga presencia digital, signada por la escasez de recursos interactivos e informativos, perjudica económica y simbólicamente a la agencia al rentar un *hosting* y dominio donde el producto allí publicado denota una agencia con una preocupante falta de comunicación.

4.2. PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo se debe proyectar, en términos de producción y diseño, una pieza digital de entorno web para la agencia “Línea Creativa”, que le permita a la organización desplegar sus estrategias de identidad corporativa y de comunicación institucional?

5. JUSTIFICACIÓN

La evolución de la tecnología, día tras día ha sacado al mercado infinitos dispositivos electrónicos, que ha permitido la portabilidad del servicio de internet reconfigurando el paradigma de vida moderna en dos términos: acceso y conexión. Este proyecto es una herramienta investigativa para comprender la necesidad de las empresas para estar en mundo *online*, conocer las ventajas y las desventajas de estar en este medio, y la estrecha relación entre mercadeo, internet y diseño.

Se buscan entonces por medio de métodos con enfoque cualitativo y cuantitativo se generar conocimiento a partir de las posibles pautas que arroje la investigación, para la elaboración de un sitio web para una agencia de diseño gráfico, creando un diseño de medios interactivos con un sistema de comunicación eficiente. Por lo anterior este proyecto se basa en el método comparativo y de análisis para extraer las características, ítems y aspectos comunes y funcionales de diferentes sitios web de agencias de diseño gráfico de Colombia. Igualmente se cuenta con el método deductivo para ir desde las generalidades del diseño en internet hasta llegar a las particularidades del diseño para un sitio web de una agencia de diseño; por esta razón ha de considerarse este proyecto una buena base para los posibles próximos trabajos que han de ser similares.

Desde la relación del conocimiento empírico y conocimiento racional obtenido por medio de la investigación, se elaborará un sitio web para la agencia de diseño gráfico *Línea Creativa*, donde se estructure un sistema de comunicación, dando solución al objetivo propuesto, optimizando tanto el posicionamiento y reconocimiento, como la comunicación entre la agencia y sus clientes.

En conclusión, la justificación de este trabajo no solo radica en el diseño de la sitio web para la agencia *Línea Creativa*, sino en aplicar la “metodología proyectual”¹³ de Bruno Munari, enfatizando en la recolección y análisis de datos que no es más allá que revisar las soluciones a las problemáticas semejantes, para conocer lo existente, obtener posibles alternativas y crear nueva relación entre los elementos; teniéndose en cuenta lo anterior en los siguientes pasos de la metodología para la realización de una sitio web de las agencias de diseño gráfico de Colombia, estructurando un sistema de comunicación eficiente y satisfactorio.

¹³ MUNARI, Bruno. ¿Cómo nacen los objetos? Editorial Gustavo Gill, Barcelona, España 1981. Sitio 18.

6. OBJETIVOS

6.1. OBJETIVO GENERAL

Proyectar, en términos de producción y diseño, una pieza digital de entorno web para la agencia “Línea Creativa”, que le permita a la organización desplegar sus estrategias de identidad corporativa y de comunicación institucional.

6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las necesidades morfológicas, semánticas, sintácticas, pragmáticas y técnicas a partir del análisis del diagnóstico referencial del contexto competitivo de la agencia y de la interpretación de la necesidad “Línea Creativa”, su línea gráfica y su información institucional.
- Planificar una pieza digital de entorno web que permita a la organización optimizar su identidad corporativa y la comunicación institucional con sus antiguos y posibles nuevos clientes.
- Desarrollar la pieza digital y su normativa técnica, con la que se espera garantizar la estrategia de identidad corporativa, la efectividad de la comunicación, la usabilidad y accesibilidad y el posicionamiento del diseño del sitio web en su elaboración técnica y publicación final.

7. MARCOS DE REFERENCIA

7.1. MARCO CONTEXTUAL

La agencia “Línea Creativa” está ubicada en Cali, sus clientes, en su mayoría, son colombianos, aunque tiene clientes en Argentina, México y USA. Es una agencia que tiene competidores nacionales e internacionales por lo tanto debe contar con la capacidad de explorar nuevas áreas como todas las que abarca la era digital, estando al mismo nivel de su competencia, teniendo en cuenta su fuerte (medios impresos) la cual es la diferenciación de “Línea Creativa” con otras agencias.

“Línea Creativa”, cuenta con muchos competidores tanto nacionales como internacionales, estos en su gran mayoría tienen sitio web. A la fecha esta agencia tiene un *landing* (tarjeta de presentación). Contando con este medio, donde la agencia puede generar una comunicación eficiente y satisfactoria con sus clientes, no es aprovechado ya que su diseño es totalmente referencial y de baja funcionalidad comunicativa y operativa. Por esta razón la empresa busca diseñar el sitio web para fidelizar a sus clientes y optimizar el posicionamiento y reconocimiento.

Con la realización de este proyecto se pretendió entrar a competir con todas las agencias de diseño gráfico a nivel nacional. Buscando no solo vender servicios sino también la diferenciación en cuanto a la atención, calidad humana, profesionalismo y ética.

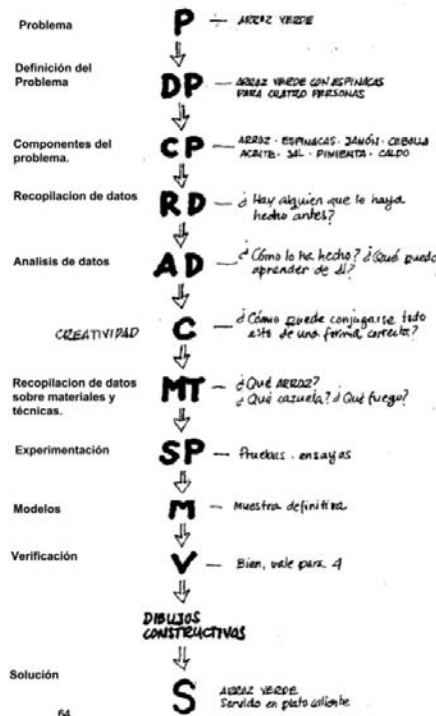
7.2. MARCO TEÓRICO

Las posturas teóricas bajo las cuales se estudió y analizó la problemática, permitiendo resolver el problema planteada bajo argumentos certeros, son los siguientes:

Bruno Munari en su libro “¿Cómo nacen los objetos?”, expone el método proyectual, que facilita el enfoque del problema hasta su solución, es decir, “el método proyectual consiste en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un

máximo resultado con el mínimo esfuerzo”¹⁴ he aquí una imagen donde se explica el método (ver imagen 21).

Figura 21: Metodología proyectual de Bruno Munari



Fuente: Metodología Proyectual de Bruno Munari [en línea] [consultado el 20 de febrero de 2013] Disponible en *Internet*: <<http://graffica.info/bruno-munari-y-los-fundamentos-del-proceso-del-diseno/>>

La metodología proyectual que expone Bruno Munari se implementó para desarrollo de este trabajo, desde el planteamiento hasta la solución. Esta metodología se varió un poco ya que se categorizaron cada una de las etapas en tres fases principales las cuales fueron: la fase de análisis, la fase de planificación y la fase de desarrollo.

Jorge Frascara en su libro “Diseño para la gente”, habla sobre el diseño de la comunicación desde su campo de acción y el papel del diseñador desde la profesión, la ética, la sociedad y la cultura; proponiendo el diseño como productor de comunicación visual para afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente, lo cual tiene como intención “transformar una

¹⁴MUNARI, Bruno. ¿Cómo nacen los objetos? Editorial Gustavo Gill, Barcelona, España 1983. Página 18.

realidad existente en una realidad deseada”¹⁵. Por lo que la función de la comunicación visual no termina en el producto y su distribución, sino el efecto sobre la gente, por lo tanto al diseñar no se pueden ignorar las características específicas del público, desarrollando así una estrategia comunicacional.

Para llegar a la realidad deseada, el diseñador debe contar en su proceso con especialistas en la sociología, psicología, antropología, pedagogía y marketing; en la sociología “porque es necesario contextualizar la actividad del diseñador gráfico en el más amplio medio social. La importancia de la audiencia en el proceso comunicacional requiere un buen conocimiento de ciertos fenómenos”¹⁶. La psicología “porque es preciso extender su contribución al diseño más allá de los tradicionales estudios de la percepción”¹⁷, previendo la comprensión del pensamiento, el comportamiento, los sentimientos, el conocimiento. La antropología “porque es necesario comprender las nociones de cultura y de diversidad cultural, enfrentando a los diseñadores con sistemas de valores diferentes de los propios”¹⁸. La pedagogía “porque muchas comunicaciones visuales conciernen a aspectos relativos al aprendizaje”¹⁹. Y finalmente el marketing porque ha sido una herramienta fundamental en el desarrollo de comunicaciones visuales para productos y servicios, llamado también marketing social donde se planteen estrategias que conciernen el bien común.

El público objetivo debe ser sustancial, alcanzable, reactivo y mensurable, esto fundamental para que la comunicación visual sea efectiva y alcance la realidad deseada; justificando los recursos materiales y humanos.

El diseñador gráfico es una ficha fundamental en la estrategia comunicación, pues es el que da forma visual a las comunicaciones, donde “un cuerpo genérico de conocimientos desde ser aplicado a situaciones específicas de experiencia humana”²⁰. Por lo que el diseñador tiene cuatro áreas distintas de responsabilidad, las cuales son: profesional, ética, social y cultural.

La responsabilidad profesional, se basa en:

¹⁵FRASCARA, Jorge. Diseño Gráfico para la gente. Editorial Infinito, Buenos Aires, Argentina 1997. Página 19.

¹⁶Ibid, p. 25.

¹⁷Ibid, p. 26.

¹⁸Ibid, p. 26.

¹⁹Ibid, p. 26.

²⁰Ibid, p. 35.

- Un mensaje debe ser detectable y discriminable, donde el diseñador debe aportar sus habilidades al cliente y al público.
- Un mensaje debe ser atractivo (bello o hermoso), para el público específico.
- Un mensaje debe ser comprensible, donde el público tenga la necesidad emocional de entender lo que ve.
- Un mensaje debe ser convincente, donde el público vea certeza y confiabilidad en el mensaje.

La responsabilidad ética, donde el diseñador reconozca a su cliente y público, como “un sujeto y no como objeto”²¹. Donde la noción “comunicación con el público y no para el público”²² y en el caso de Pierre Bernard “trabajo con el cliente y no para el cliente”, lo que quiere decir que el diseñador debe relacionarse con el cliente y el público.

La responsabilidad social del diseñador se basa en entender su entorno y salir de su rol, trabajando en equipo donde se integren diferentes disciplinas, cambiar la realidad actual por la realidad deseada desde todo punto de vista social, es decir, trabajar para la sociedad. He aquí el concepto de “invalides como función del diseño”²³ donde los diseños se basan no solo en las condiciones físicas y mentales, también en las condiciones de integración social y desarrollo personas de un individuo, por lo que “el mal diseño crea inválidos, el buen diseño los rescata”²⁴. Esto significa que el diseñador no es solo un solucionador de problemas, también evalúa los contextos e identifica los problemas, evalúa la posible solución y si ha de hacerle corrección, lo hace; he aquí donde se mide la eficacia del diseño, no simplemente es hacer, es evaluar si eso que se hizo es acorde al contexto y responde al problema.

La responsabilidad social del diseñador es crear cultura y promover modelos de conducta que enriquezcan la vida cotidiana. Produciendo comunicación que comunique algo, pues “sin comunicación no hay cultura”²⁵. Por esta razón el diseñador debe conocer y entender el ambiente cotidiano, la cultura.

²¹FRASCARA, Jorge. Diseño Gráfico para la gente. Editorial Infinito, Buenos Aires, Argentina 1997. Página 48.

²²Ibid, p. 50.

²³ Ibid, p. 26.

²⁴Ibid, p.53.

²⁵Ibid, p.55.

Estas posturas que plantea Jorge Frascara fueron importantes para entender la estructura comunicacional, a partir de la comprensión del papel que tiene el diseñador con relación al cliente y público, y su responsabilidad profesional, ética, social y cultural.

Luis Rodríguez Morales en su libro “Diseño: estrategia y táctica”, propone la estrategia definida como la planeación de un proyecto, donde se toman en cuenta diferentes factores para dar solución al problema o necesidad.

Es evidente que en la actualidad los diseñadores dominan el software y también son capaces de diseñar (configuración de la forma), sin embargo no diseñan estrategias, de aquí parte Morales para proponer el diseño de estrategia: “El diseñador en realidad es quien se encarga del desarrollo de estrategias y no solo de la configuración formal”²⁶, es decir, el diseñador no solo debe poner énfasis en el hacer si no también en el pensar, dominar el oficio y ser un estratega.

Un estrategia de diseño debe, con profundidad, conocer el problema y la situación actual de la empresa, es decir debe tener claro el contexto. Igualmente debe conocer a quien dirige los diseños y quien es el intermediario, es decir al cliente y al usuario.

El diseñador debe conocer el terreno donde se desempeña para tener la capacidad de movimiento de la estrategia de diseño, su emplazamiento y su dirección. Igualmente debe conocer los momentos apropiados y menos apropiados para lanzar el diseño.

La estrategia planeada por el diseñador involucra diferentes disciplinas por lo tanto para su desarrollo debe tener conocimiento del equipo de trabajo, siendo el diseñador el líder, debe ser positivista, concreto, perseverante y comprometido.

Teniendo en cuenta todos los aspectos, anteriormente mencionados, el resultado de diseño no será únicamente cumplir con el requisito de diseño (buen diseño), también con los objetivos de la estrategia (la eficiencia y la competitividad). En el caso de que se pierda (el diseño no funciona) un buen estrategia de diseño tendrá entonces un plan B; en el caso de ganar (el diseño funciona) el aporte del diseñador no finalizara en la distribución porque el diseñador como estrategia debe

²⁶MORALES, Luis Rodríguez. Diseño: estrategia y táctica. Editorial Siglo XIX, D.F., México 2004. Página 84.

estar pendiente del diseño y la pragmática, detectando posibles cambios a tiempo. El diseño estratégico planteado por Luis Rodríguez Morales, fue importante para este proyecto, por que indica los factores principales de una estrategia, que sirvió para dar inicio al proyecto, y aportar por medio del sitio web a la innovación de la estrategia comunicacional de “Línea Creativa”.

Alejandro Tapia en su libro “El Diseño Gráfico en el Espacio Social”, se enfoca en dos criterios dominantes en la práctica y en la enseñanza del diseño: la estética y la funcionalidad. Hace un acercamiento a la retórica en la comunicación gráfica y el poder que tiene los diseñadores en el momento de participar para la sociedad, dentro de su libro propone:

“El diseño crea conceptos en los objetos a través de distintos isomorfismos basados en la configuración visual”²⁷, el punto de partida para esto son las acciones que tienen los humanos como: los pensamientos y las ideas sociales; es decir, el diseño se ejerce en diferentes lugares, no en categorías, las cuales son construidas con experiencias persuasivas que constituyen la cultura y la vida cotidiana, esto genera un nivel cognitivo, de repertorio de signos y símbolos, los cuales son analizados por los conceptos de la retórica, que se definen por objetos gráficos, que se encuentran en el ámbito de la comunicación social.

La disciplina del diseño gráfico según Tapia: “es a menudo reducida a un catálogo de formas superficiales que hacen olvidar su dimensión cognoscitiva y de organización, con lo cual se pierde desde luego su valor teórico e importancia social”²⁸. Esta problemática se soluciona a partir de la retórica, ya que no se fundamenta en el análisis de los elementos externos del discurso, sino en la conceptualización, teniendo en cuenta la organización interna, donde se parte desde la necesidad y la argumentación, para comprender las estrategias en el campo de acción. “Su novedad radica en que dota de presencia al juicio, a la opinión y a los auditorios, más que la razón o a la “creatividad”, como los ejes reales del pensamiento, incluso del pensamiento filosófico o científico”²⁹.

Por lo anterior, se puede entender que la “ubicación humanística de la retórica nos sirve para comprender al diseño como un agente generador de lo artificial, como una disciplina que construye argumentos a través de las acciones interpretativas que ponen de manifiesto sus objetos, contribuyendo a enriquecer la vida

²⁷TAPIA, Alejandro. El Diseño Gráfico en el espacio social. Editorial Nobuko, Buenos Aires, Argentina 2005. Página 115.

²⁸Ibid, p.115.

²⁹Ibid, p.115.

humana”³⁰. Así el diseño empieza a tornarse más completo, en el momento que se piensa en su pragmática, como disciplina integral.

Alejandro Tapia en esta misma obra trata el diseño en la era digital, argumentando la labor que tienen los diseñadores al elaborar sitios web, teniendo en cuenta las reglas interpretativas que se desprenden de la hipertextualidad y de las posibilidades multimediáticas, es decir, lo que ocurre en la pantalla electrónica y como se realiza mecanismos retóricos en su interior, planteando los siguientes puntos:

- La sitio web tiene un sistema de acceso a datos textuales, que no están almacenados en una secuencia lineal, pero si organizados, sin embargo este orden no influye en como el usuario recorre los datos.
- El sistema de recorridos permite la libre movilidad. “En este sentido, la disposición de las partes ofrece un esquema de posibilidad y la naturaleza de dicho esquema constituye un elemento argumentativo”³¹, es decir, la forma de ser abordada la temática, depende de cómo se dese experimentar.
- Los hipertextos se presentan como un esquema de posibles recorridos, pero sus partes se muestran por medio de secuencias lineales, donde interactúan con imágenes, sonidos, y videos.
- El lector desde las inferencias realiza acciones para navegar, haciendo recorrido por todas las opciones que ofrece la pantalla, para obtener la información necesaria. la comprensión de los textos, depende de las rutinas que ofrezca el sitio web, que sea organizada en términos de presentación electrónica.
- Las dimensiones del sitio electrónico son: estructura no lineal de sus partes, la interactividad y lo multimedial; son necesarias desde que aporten al conocimiento cognitivo.
- El formato hipertextual cuenta con reglas de interacción, que mejoran la operación electrónica, con relación al pensamiento, la memoria, la atención y la movilidad. Las reglas de lectura son retóricas, ya que la experiencia del sujeto se desarrolla linealmente en el tiempo.
- Los sitios web y el hipertexto debe manejar metáforas en el sentido adecuado, para reemplazar y optimizar esa experiencia, siendo necesario su organización retórica, pertinencia y significatividad como producto de diseño.

³⁰TAPIA, Alejandro. El Diseño Gráfico en el espacio social. Editorial Nobuko, Buenos Aires, Argentina 2005. Página 116.

³¹Ibid, p. 221.

- Los sitios electrónicos cuenta con dispositivos para facilitar la navegación y construcción de experiencias, estos dispositivos son retóricos, puesto que provienen de una “*inventio*”³² basada en “*lugares*”³³ organizados en una “*dispositio*”³⁴ y una estrategia de “*elocutio*”³⁵.
- Las marcas que dirigen son formas visuales que funcionan, para agilizar y contribuir a la deliberación, esto gracias a los procesos de lectura digital, hablando desde los iconos y sistemas de puntuación y navegación dentro de la sitio.
- “Con estos dispositivos los sitios dinamizan la experiencia de lectura, pero su base constructiva se da sobre la base de la coherencia cognitiva que aporta con respecto a las situaciones que metaforizan, así como las necesidades pragmáticas”³⁶.
- El sitio web no es pensado dentro de un esquema lineal (inicio-desarrollo-fin), sino mediante un esquema retorico (apertura-recorridos-cierre).

El libro de Alejandro Tapia dio cuenta de un carácter fundamental en el proyecto, que es la retórica y la función que cumple en el diseño gráfico, fomentando todo el proceso de ejecución, que se realizó durante el trabajo. De ante mano construyo en nuestros argumentos, una mirada hacia lo interdisciplinario, enriqueciendo el resultado del sitio web.

Arlindo Machado en su artículo “Nuevas formas de representación: Ensayos hipermediáticos”. Habla de la informática como una integración entre otros medios, idea que argumenta por los siguientes apartados:

³²La *inventio* consiste en buscar las ideas y emociones adecuadas para la correcta exposición del mensaje persuasivo. Su correcto uso requiere del concurso del aprendizaje de la Retórica. <https://retorica.wikispaces.com/Inventio>

³³*Lugares* son los puntos de partidas, para la acción discursiva y definen la orientación de la distribución, y en las SitiosWeb dichos *lugares* vuelven a ser materialmente lugares, pues se despliegan en ventanas. TAPIA, Alejandro. El Diseño Gráfico en el espacio social. Editorial Nobuko, Buenos Aires, Argentina 2005. Página 225.

³⁴*Dispositioli* disposición de las parte, asunto que se considera explícitamente como decisivo. Página 225.

³⁵Estrategia de *Elocutio* es la estrategia de metaforización y de claridad que son indudablemente necesarias. Página 225.

³⁶TAPIA, Alejandro. El Diseño Gráfico en el espacio social. Editorial Nobuko, Buenos Aires, Argentina 2005. Página 227.

Machado expresa que: “A partir de la informática es posible integrar en un único medio todos los otros medios y atraer a todos los sentidos”, es decir, la informática cumple un papel importante en la actualidad pues desafía al hombre a construir el pensamiento y expresarlo socialmente, por lo tanto el lenguaje no verbal pasa a tener la misma participación del lenguaje verbal en el proceso integral de comprensión del mundo. Del mismo modo dinamiza el acto de pensar.

En las palabras, las imágenes y los sonidos se dan a través de procesos de asociación. Ofreciendo diferentes formas de navegación y de vinculación de unidades de la aplicación; estas relaciones son significantes puesto que “pasa de lo concreto a lo abstracto, de lo visible a lo invisible, de lo sensible a lo inteligible, de la mostración a la demostración” según como dice Arlindo Machado, es decir, no expone un concepto cerrado, sino deja la libertad de experiencia tanto del pensamiento como de la imaginación, adaptándose al contexto y jugando con los datos disponibles en la aplicación de hipermedia.

El texto de Arlindo Machado sirvió para entender la importancia de la informática e hipermedia en el desarrollo del conocimiento actual, mostrando las ventajas de estos nuevos medios. Fue importante contar con este artículo ya que ubica la investigación en el contexto actual.

Lev Manovich en su libro “El lenguaje de los nuevos medios de comunicación” habla sobre cinco principios de los nuevos medios, los cuales son:

- Representación numérica: los objetos de los nuevos medios parten del código digital, los cuales puede ser descritos en términos formales o “programables”³⁷.
- Modularidad: La *World Wide Web (WWW)* “consta de numerosos sitios web, cada una compuesta a su vez de elementos mediáticos individuales a los que siempre se puede acceder por separado”³⁸, esto significa que la WWW al ser modular consta de partes independientes relacionándose desde un todo, sin embargo funcionan desde la particularidad.
- Automatización: La codificación y la modularidad permite automatizar muchas de las operaciones implicadas en su creación, manipulación y acceso.
- Variabilidad: una aplicación en los nuevos medios se puede codificar de diferentes maneras, la cuales no son creadas por el hombre, normalmente son

³⁷MANOVICH, Lev. El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital. Editorial Paidós Comunicación, Buenos Aires, Argentina 2006. Página 8.

³⁸Ibid, p. 10.

montadas por un ordenador, lo que los caracteriza por su variabilidad. Existen unos principios de variabilidad, los cuales son:

- Existe una base de datos mediatos que generan variedad de aplicación hacia el usuario, modificando sus características.
 - Se puede separar los datos de la interfaz y a partir de estos se obtienen distintas interfaces.
 - La información del usuario es utilizada para adaptar automáticamente la composición del medio, crean las caracterizas distintivas.
 - La hipermedia es una estructura de los nuevos medios que parte de la interactividad de tipo arbóreo, es decir, su estructura es relacionada con el árbol.
 - La hipermedia está compuesta por elementos independientes, los cuales con conectados por hipervínculos.
 - La hipermedia es considera como un caso de variabilidad puesto que “brindan al usuario la capacidad de crear, manipular o examinar un red de nudos que contiene información y que están conectados entre sí por enlaces relacionales”³⁹.
- Transcodificación: Es la función más importante de la informatización de los medios en cuanto la capacidad de cambio y sustitución, pues traduce un lenguaje para ser interpretado por diferentes ordenadores, logrando una comunicación de igual significado pero distinto código, formato y categorizaron, es decir que el lenguaje de las maquinas será categorizado en formatos, extensión, caracteres, tamaño, compresión, etc., para la comprensión del receptor.

Lev Manovich dice que “los nuevos medios son medios analógicos convertidos a una representación digital, esta cuenta con un cantidad fija de información. Los soportes digitales comparten el mismo código digital. Los nuevos medios permiten el acceso aleatorio, se pueden copiar de manera ilimitada sin degradación, y son interactivos”⁴⁰. Esto contribuyó al desarrollo del proyecto ya que ayudó a entender los nuevos medios, su concepción ontología y su importancia social y cultural.

En la revista virtual: “No solo usabilidad: revista multidisciplinaria sobre personas, diseño y tecnología”⁴¹, se encontró variedad de artículos sobre usabilidad, diseño de información, arquitectura de la información, visualización de la información, la

³⁹MANOVICH, Lev. El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital. Editorial Paidós Comunicación, Buenos Aires, Argentina 2006. Página 14.

⁴⁰Ibid, p. 20.

⁴¹Revista virtual: “No solo usabilidad: revista multidisciplinaria sobre personas, diseño y tecnología”. www.nosolousabilidad.com

pragmática, he aquí algunos artículos de interés que nos ayudaron a armar el constructo teórico que guía el trabajo:

“Comunicación y usabilidad”, este artículo escrito por Sergio Ortega Santamaría; trata sobre el espacio de comunicación que encontramos en *Internet*, donde cada usuario maneja la disponibilidad de su propio tiempo en las redes, “es el propio usuario el que se encarga, con su experiencia cercana e inmediata, de filtrar, seleccionar y determinar sus puntos de interés”⁴², de esto depende la usabilidad que desde sus inicios se ha encargado de comunicar por medio de lo multimedial, con flujos constantes y directos. Sus aportaciones están encaminadas a respaldar y ofrecer mayor calidad en la comunicación del hombre con el dispositivo, simplemente cuantos más sitios usables existan, mayores resultados habrá para establecer procesos de comunicación efectiva en la red.

“Diseño de información”, este artículo escrito por Francisco J. Martín Fernández; trata sobre el DI (diseño de información) consiste en preparar la información, de modo que pueda usarse por los humanos con eficacia y eficiencia, es lograr una conexión entre la información, el pensamiento humano y el uso. He aquí tres requisitos de un buen DI:

- Documentos comprensibles: se logra a partir de la visualización (es el uso reciente de gráficos muy interactivos para fomentar la generación de presentaciones mentales durante el análisis exploratorio) de los componentes que lo forma, es decir, la visualización documental (capacidad de entender mejor la información que existe en los documentos, pero sin la necesidad de leerlos). Este factor se puede evaluar mediante el examen del lenguaje visual subyacente que los compone, es decir, sistema argumentativo.
- Sistemas interactivos: se deben centrar en el ser humano y ser adaptables. Como dice Martín: “el diseño centrado en el ser humano debería realizarse a través de herramientas adaptadas que dieran una vista de la información coherente, global, manejable, propia, comunicativa, receptiva y panorámica, a la vez que evitara la sobre-estructura de la información”. Es la integración de la persona y los ordenadores, es decir, ecología de la información.
- Espacio de información navegables: para esto como dice Martín: “se debe diseñar la información conectando las tareas con el modo de encontrar el camino de poner señales”.

⁴²ORTEGA Santamaría, Sergio. Comunicación y usabilidad. No solo usabilidad, edición 4, 7 de Junio de 2005.

“Comunicabilidad, paradigma de la interacción humano-computado”, este artículo escrito por Luis Correa Alfaro; trata sobre un modelo que describe las etapas asociadas al desarrollo de interfaces gráficas de usuario desde la efectividad en la comunicación.

Cuando se piensa en comunicabilidad y usabilidad implica llegar a un desarrollo en un nivel interfaz, donde se articulan los “verbos-icónicos”⁴³ necesarios para estructurar una comunicación eficaz y óptima para el usuario. La comunicabilidad responde a cuatro prácticas en campos teóricos:

- La percepción: tiene que ver con los estímulos exteriores que percibe el usuario, los cuales marcan un condicionante en la forma de cómo interpreta la información.
- La semiología: disciplina que estudia los signos, se asocia al campo del conocimiento de la interfaz, que busca dimensionar la eficacia del signo, ya sea por el impacto de la metáfora en la aplicación o por las diferentes connotaciones que provoquen en la imagen mental que se realice en el usuario, condicionándolo culturalmente dependiendo de su entorno.
- La retórica de la imagen: es el estudio de los instrumentos de persuasión que usan en una situación dada. Los elementos gráficos que utilizan, son determinantes ya que generan distintas asociaciones denotativas o crean significados asociados sobre el tema que trate la pieza.
- La sintaxis de la imagen: es el proceso de composición que se realiza en cualquier tipo de pieza gráfica, es necesario en la resolución del problema visual, ya que marcan el propósito y el significado del reconocimiento de la pieza, teniendo fuertes implicaciones sobre lo que percibe el usuario.

“La experiencia del usuario”, este artículo escrito por Yusef Hassan Montero y Francisco J. Martin Fernandez; trata sobre e IHCI (*Human-Computer Interaction*), en español, interacción Persona-Ordenador, estudia el fenómeno de interacción entre usuarios y sistemas informáticos, su objetivo es proporcionar bases teóricas, metodologías y prácticas para el diseño y evaluación de productos interactivos que pueda ser usados de forma eficiente, eficaz, segura y satisfactoria. Según: Rex Hartson “La HCI es interdisciplinar en su práctica y multidisciplinar en su origen”. La experiencia del usuario depende de los factores: individuales, sociales, culturales, contextúelas y propios del producto. Es influenciada por expectativas y experiencias previas.

⁴³CORREA Alfaro, Luis. Comunicabilidad, paradigma de la interacción humano-computado. No solo usabilidad, edición 9, 21 de Febrero de 2010.

“Que es la arquitectura de la información”, este artículo escrito por Yusef Hassan Montero y Francisco J. Martin Fernández; trata sobre el diseño estructural de los sistemas de información, su función es organizar, recuperar y presenta la información mediante un diseño. Según Richard Saul Wurman es: “el estudio de la organización de la información con el objetivo de permitir al usuario encontrar su vía de navegación hacia el conocimiento y la comprensión de la información”. La fundación de Innovación Bankinter en el libro Web 2.0: El negocio de las redes sociales, definen la web 2.0, la importancia para los usuarios, las empresas y sus clientes he aquí su aporte:

Actualmente en *Internet* se encuentra redes sociales y la participación activa de los usuarios, esto se debe al que “el sitio web deja de ser un objetivo en sí mismo (interacción con el usuario), para convertirse en una plataforma que posibilita la interrelación entre usuarios”⁴⁴, por lo que el usuario ya no solo accede a *Internet* en busca de información sino que también aporta contenidos y conocimientos. Por tanto el usuario al mismo tiempo se vuelve servidor, entre más personas accedan al servicio, mayor valor tendrá para los otros usuario que ingresen, a lo que se le denomina efecto red. Sin embargo, la asociación de web 2.0 a *Internet*, el cliente pasa a ser nombrado cliente activo.

Por lo anterior, se definen tres principios de la web 2.0:

- Comunidad: el usuario aporta contenidos, interactuar con otros usuarios, crea redes de conocimiento.
- Tecnología: en lugar de paquetes de software, se puede tener servicio Web y el terminal puedes ser cliente y servicios al mismo tiempo y en cualquier lugar del mundo. Es un software de fuente abierta: produce contenidos y participa del negocio.
- Arquitectura modular: favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida y a un menor coste.

La web 2.0 permite la interacción entre usuario-usuario generando información colectiva, fomentando el desarrollo de la inteligencia colectiva.

Los beneficios para las nuevas empresas, es que pueden entrar rápidamente a competir. Las ventajas para las empresas tradiciones, es que unifican la información de proveedores y clientes. Gracias a la web 2.0 “las empresas

⁴⁴La Fundación de Innovación Bankinter. Web 2.0: El negocio de las Redes Sociales. 2007. Página 21.

alcanzan nuevas dimensiones, porque se identifican flujos de información que se extienden desde la concepción y diseño de un producto y el desempeño de los proveedores hasta el cliente final, pasando por las funciones de producción, distribución, comercialización y clientes (empresa extendida)”⁴⁵.

El aporte que hizo La Fundación de Innovación Bankinter por medio de su libro, radicó en entender la importancia de la web 2.0 tanto para la empresa como el usuario y cliente, fue importante entender que esta filosofía “ha posibilitado que el usuario, además de acceder a la información, cree contenidos y aporte valor, su idea principal es que “lo que no se comparte se pierde” y, en este sentido, cuantos más usuarios haya aportado contenidos, mayor será el valor percibido del nuevo usuario”⁴⁶.

7.3. MARCO CONCEPTUAL

El proyecto al tener como objetivo proyectar en términos de producción y diseño, de una pieza digital de entorno Web nos obliga a trabajar en varios niveles de atención respecto a la información, su uso, su disposición y su consumo. Por esto es importante aclarar los siguientes conceptos que guiarán el trabajo a lo largo de su elaboración:

Accesibilidad en Web⁴⁷: es la posibilidad de que un producto o servicio web pueda ser accedido y usado por el mayor número posibles de personas, indiferentemente de las dificultades que se presenten en la persona al momento de entender la sitio web, como en el idioma, conocimiento o experiencia que tenga sobre esta y las formas de utilizarlo. Este concepto es vital en el proyecto de grado porque indica la forma como el sitio web es accesible desde tres características: transformable: la información y los servicios deben ser accesibles para todos y deben poder ser utilizados con todos los dispositivos de navegación, comprensible: contenidos claros y simples y navegable: mecanismos sencillos de navegación.

Arquitectura de información: es la actividad de estructurar y clasificar sitios web en *Internet* con el fin de ayudar a los usuarios a encontrar y manejar la información, comprendiendo los sistemas de organización y estructuración de los contenidos, sus categorías y la manera de como recupera la información que provee la sitio

⁴⁵La Fundación de Innovación Bankinter. Web 2.0: El negocio de las Redes Sociales. 2007. Página 41.

⁴⁶Ibid, p. 41

⁴⁷HASSAN Montero, Yusef. MARTIN Fernández, Francisco. Que es la accesibilidad Web. No solo usabilidad, edición 2, 14 de julio de 2003.

web. Este concepto es importante para el desarrollo del proyecto de grado, debido a que se debe tener en cuenta la utilidad del sitio web de la agencia de diseño “Línea Creativa” en los usuarios, que corresponda con lo que necesiten.

Navegabilidad: es la manera con la que un usuario puede desplazarse por todas las páginas que componen un sitio web. Para lograr este objetivo, el sitio web debe proporcionar diferentes recursos y estrategias de navegación que se diseñan para proporcionar un resultado óptimo en la localización de la información y en la orientación para el usuario. Este concepto es fundamental en el desarrollo del sitio web de la agencia de diseño “Línea Creativa”, ya que es el primer contacto que tiene el usuario para navegar el sitio web de forma eficaz, de ello depende como llega la información.

SEO (*Search Engine Optimization*) o Posicionamiento Web: es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los diferentes buscadores. El objetivo es aparecer en las posiciones más altas posibles de los resultados de búsqueda orgánica para una o varias palabras concretas, para lograrlo se realiza en dos sentidos: interno y externa; el interno se realiza mediante mejoras en el contenido. Mejoras técnicas en el código y la externa se realiza por medio de referencias a ella mejorando su popularidad. Esto se logra a través de links. Este concepto es básico en el proyecto de grado ya que se tendrá en cuenta en el momento de diseñar el sitio web de la agencia de diseño de “Línea Creativa”.

Sitio web: es un espacio organizado dedicado a algún tema particular o propósito específico, se caracterizan por ser dinámicos por lo pueden tener cambios frecuentes en la información, Esta encuentra generalmente en formato HTML o XHTML, y puede proporcionar navegación a otros sitios web mediante enlaces de hipertexto. Los sitios web pueden ser visualizados o accedidos desde un amplio abanico de dispositivos con conexión a Internet, como computadoras personales, portátiles, PDAs, y teléfonos móviles. Este concepto es primordial en el proyecto de grado ya que define es espacio que dispondrá la agencia de diseño “Línea Creativa” en la web.

Usabilidad: es la disciplina que estudia la forma de diseñar sitios web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de forma fácil, cómoda e intuitiva posible, se define por el rango en el cual un producto puede ser utilizado para alcanzar unos objetivos definidos con efectividad, eficiencia y satisfacción, el cual es aplicado en un proceso donde los elementos sean de fácil interacción con el usuario. Este concepto es fundamental para el desarrollo del sitio web de la agencia de diseño “Línea Creativa” el sitio web, ya que logra identificar que facilidad tiene al ser

utilizado para logrando una satisfacción adecuada en las necesidades de los usuarios.

Los conceptos expuestos anteriormente se convierten en pilares guías del proyecto, teniendo en cuenta siempre la proyección de un consumidor final al que no se puede acceder en totalidad, debemos centrarnos en que estos conceptos se vean reflejados con altos estándares en el producto final propuesto.

8. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo de este proyecto captó su atención en la fase de levantamiento de información, a razón de que esta permitió conocer a fondo el problema propuesto por la agencia. Para el desarrollo de esta fase se tuvieron en cuenta tres fuentes principales de información: los autores consultados, que brindaron el conocimiento teórico y conceptual; la agencia y su competencia. Estas dos últimas fuentes son las que dieron inicio al desarrollo de la metodología de investigación, implementando lo cualitativo y lo cuantitativo.

El enfoque cualitativo, se basó en la entrevista realizada a la representante de “Línea Creativa”, por medio de ésta se logró identificar la necesidad de manera clara y concisa, por otro lado se adquirió conocimiento de la agencia, los objetivos del proyecto, el *target* del sitio web y la línea gráfica establecida; información que fue indispensable para la construcción del *brief*, siendo éste una herramienta importante en el momento de realizar un proyecto en el campo del diseño gráfico.

Desde el enfoque cuantitativo, se implementó un cuestionario, con el cual se consiguió medir las variables y constantes comunicacionales y estructurales implementadas en los sitios web de la competencia directa o indirecta de “Línea Creativa”; obteniendo así las variables comunes y relevantes con las que debe contar el diseño comunicacional y estructural del sitio web cualquier agencia.

El levantamiento de la información por medio de las fuentes primarias: la agencia y su competencia; y las fuentes secundarias: los autores; da inicio al desarrollo la metodología de investigación desde el enfoque cualitativo: la entrevista y cuantitativo: el cuestionario. Los cuales arrojan las bases para iniciar el desarrollo de la propuesta del diseño del sitio web de la agencia “Línea Creativa”.

8.1. ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?

Por medio de la metodología de investigación se cumplió:

- Por medio del diagnóstico comparativo de los sitios web referenciales y el *brief* se identificaron las necesidades morfológicas, semánticas, sintácticas, pragmáticas y técnicas, bases necesarias para proceder a la fase de planificación.

- Al contar con la información anterior se realizaron propuesta del mapa del sitio y sus respectivos *wireframes*, buscando optimizar la estrategia de identidad corporativa y la comunicación institucional son sus antiguos y posibles.
- Al contar con la aprobación de “Línea Creativa” de la propuesta final del mapa del sitio y sus respectivos *wireframes*, se desarrolló y creo el sitio web con su respectivo manual, piezas con las que se espera garantizar la estrategia de identidad corporativa, la efectividad de la comunicación, la usabilidad y accesibilidad y el posicionamiento web en su elaboración técnica y publicación final.

8.2. ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y POR QUÉ?

De la metodología de investigación planteada el anteproyecto, no se cumplió:

- La encuesta a los clientes, la cual sería una técnica cuantitativa donde se cuestionaría la necesidad sobre el diseño del sitio web de “Línea Creativa”. Esta herramienta no se implementó, ya que la población era mínima, lo que la agencia justificó por medio de la actual deficiencia de clientes, razón por las que decidieron diseñar el sitio web, para fidelizar los antiguos clientes facilitando la comunicación y crear reconocimiento de marca atrayendo posibles nuevos clientes. Afortunadamente se contó con el *brief*, donde se describe el público objetivo, en este caso los antiguos y posibles nuevos clientes de “Línea Creativa”.
- El cuestionario de experiencia de usuario, el cual tenía como función evaluar la propuesta del sitio web desde lo gráfico-visual, lo comunicacional y lo estructural, por medio de la experiencia de los usuarios con relación a la interfaz, la usabilidad y la accesibilidad. Esta herramienta no se implementó, ya que se pensaba desde un principio montar el sitio web, sin embargo por cuestión de tiempo de la agencia, aun no se cuenta con el lenguaje bi-media (imagen y texto) reales, lo que indica que la propuesta del diseño del sitio web esta creada a partir de textos e imágenes simuladas, por esta razón hasta el momento no se ha podido montar el sitio web, por lo tanto, tampoco realizar su evaluación. Por esta razón se decidió elaborar el manual del sitio web donde se da cuenta la funcionalidad de la propuesta desde las cuatro dimensiones del diseño gráfico.

8.3. ¿QUÉ TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN SE IMPLEMENTARON?

Se implantaron las técnicas de investigación de enfoque cualitativo y cuantitativo, las cuales se evidenciaron en la entrevista (*brief*) y en el cuestionario (diagnostico comparativo) respectivamente. Por medio de esta metodología de investigación, se adquirieron las bases para iniciar el desarrollo de la propuesta, bases que fueron interpretadas para proponer y contar con argumentos sólidos para instalar la idea de un diseño de sitio web funcional, que satisfaga las necesidades tanto de la agencia como de sus clientes, un diseño innovador que trasciende de un *landing*.

8.4. PROCEDIMIENTO

El procedimiento se basó en la Metodología Proyectual propuesta por Bruno Munari, la cual guió el proyecto desde el problema hasta su solución. Para el desarrollo de la propuesta, se categorizaron las fases de esta metodología en los siguientes tres fases (ver imagen 22).

Figura 22: Procedimiento para desarrollo de la propuesta

Fase de Análisis	Fase de Planificación	Fase de Desarrollo
• Brief	•Propuesta 1: Mapa del sitio y wireframes	•Propuesta 2: Propuesta gráfica-visual
• Diagnostico comparativo de los sitios web referenciales	•Propuesta 2: Mapa del sitio y wireframes	•Propuesta final: Propuesta gráfica-visual
	•Propuesta final: Mapa del sitio y wireframes	

Fase de Análisis: Se realizó el levantamiento de la información, la cual se adquirió por medio de la metodología de investigación, de donde se obtuvo el *brief* y el diagnóstico comparativo, herramientas que arrojaron datos los cuales fueron organizados, analizados, interpretados y evaluados por medio de fuentes secundarias.

Fase de Planificación: A partir del análisis e interpretación del levantamiento de la información, se elaboró un mapa del sitio web con sus respectivos *wireframes* (ver página 90). Propuesta que se presentó a la agencia, la cual hizo el *feedback* con

ajustes. Se presentaron los ajustes del mapa del sitio web, con sus respectivos *wireframes* (ver página 97).

Fase de Desarrollo: Teniendo la aprobación del mapa del sitio web y los *wireframes*, se inicia la elaboración de la propuesta gráfico-visual (ver página 111) implementando la línea gráfica de la agencia, con la asesoría y aportes de la Diseñadora Gráfica Lizeth Granobles. En este proceso nos damos cuenta que la propuesta del diseño del sitio web con los ajustes del *feedback* de la agencia no es funcional. Optamos por realizar otra propuesta donde se tomaron los elementos comunicacionales y estructurales comunes y relevantes entre la primera propuesta y la segunda. Entonces nos regresamos a la fase de planificación donde se propuso un nuevo el mapa del sitio web, con sus respectivos *wireframes* (ver página 103). Con la aceptación de la agencia, se volvió a la fase de desarrollo donde se realizó la propuesta gráfico-visual final (ver página 117), planteamiento que fue aprobado por la agencia. Finalmente se realizó el manual del sitio web de “Línea Creativa”.

9. DESARROLLO DEL PROYECTO

9.1. FASE DE ANÁLISIS

9.1.1. Brief: Agencia: “Línea Creativa”

Nombre del proyecto: “Diseño del sitio web de la agencia “Línea Creativa””.

Entrevistada: Beatriz Eugenia Roa Diseñadora Gráfica.

Cargo: Directora

- ¿Qué significa “Línea Creativa”? Agencia Integral de Diseño, Marketing y Estrategia. A través de la Estrategia conectamos tu negocio con las oportunidades adecuadas y las herramientas correctas, encontrando soluciones innovadoras y adaptadas a tu negocio. Trabajando bajo las metodologías Marketing 300 grafo y Diseño Integral, posicionamos tu empresa y tus productos acentuando ventajas diferenciales en mercados altamente competitivos.
- ¿Qué ventajas tiene “Línea Creativa” de sus competidores? La principal ventaja competitiva, es la experiencia de 11 años realizando proyectos de empaques y marca e identidad corporativa. La formación de profesional, especialización y maestría del equipo de trabajo, lo que hace que los proyectos sean abordados con absoluto dominio.
- ¿En qué redes sociales está “Línea Creativa”? “Línea Creativa” está en una red social que predomina en Argentina, la cual se llama Calameo, considero que no es funcional para una empresa, igualmente no está actualizada, nadie se encargó de hacerlo. Sin embargo con este proyecto nos gustaría abrir redes sociales.
- ¿Cuáles son las redes sociales que en las que le gustaría abrir una cuenta para su empresa? Facebook que es la principal, Twitter considero que no es funcional para una empresa pero es otra red social donde se puede dar a conocer a “Línea Creativa”. Nos gustaría contar con Pinterest a donde podamos publicar nuestros proyectos.
- ¿Cuál es la necesidad que desea satisfacer “Línea Creativa” con el sitio web? Se tiene dos necesidades claras: agilizar la comunicación con los clientes y el reconocimiento de marca.
- ¿A quién está dirigido el sitio web? El sitio web será dirigido a clientes actuales y potenciales de la empresa, los cuales tienen una necesidad desde la comunicación gráfica-visual. Y a posibles nuevos clientes que por medio del sitio web buscan conocer la empresa y toda la información necesaria, para realizar un diagnóstico de la agencia.

- Desde el diseño gráfico-visual ¿Qué concepto, identidad y/o personalidad de marca desea transmitir? Se quiere mostrar una agencia conformada por un equipo con calidad humana, permitiendo una buena relación con los clientes, construyendo buena imagen a partir de la responsabilidad, confiabilidad y trayectoria. Dejar claro que importancia no es la cantidad de clientes sino proyectos grandes y constantes.
- ¿Quiere ver implementada la línea gráfica? Claro que sí, todas las herramientas de comunicación implementadas llevan nuestra línea gráfica, y esta no será la excepción.
- ¿Existe un sitio web de referencia o que sea de su gusto en cuanto a su forma, contenido y diagramación?
<http://www.ideograma.com/>
http://www.marca-r.com/#!/page_splash
<http://www.solconsultores.com.mx/index.php>
- ¿Qué contenidos desea que tenga el sitio web?
 Información básica de la empresa:
 HV de los integrantes del equipo de trabajo
 Portafolio (divido por campos del diseño)
 Servicios
 Contacto

9.1.2. Diagnostico comparativo de los sitios web referenciales: A continuación se presentan las tablas donde se relacionan los sitios web de las agencias con las variables comunicacionales y estructurales estos. Se evaluaron positivos (azul) si el sitio web tiene presencia de las variables y negativos (blanco) si la variable es ausente.

Para la realización de los gráficos de barras se relacionaron las variables con la cantidad de agencias que implementa determinada variable. Para analizarlo se tuvo en cuenta lo siguiente: si la variable es implementada por 8 o menos agencias no es una característica común y relevante, teniendo en cuenta que 8 agencias es el 50% de la totalidad de los sitios web diagnosticados (15 corresponde a los sitios web referenciales y el restantes es el *landing* de “Línea Creativa”), si la variable es implementada por más de 8 agencias, es una característica común y relevante.

Indicadores Comunicacionales: Estos indicadores se categorizan por medios de dos estructuras de información, las cuales son: *estructuras de información estáticas o frías* y *estructuras de información dinámicas o calientes*. Las primeras están conformadas por información o razón del ser del enunciante, que permanece sólida en el tiempo sin alteraciones. Por otra parte las estructuras dinámicas están conformadas por información con temporalidad definida, donde se muestran cambios constantes en el sitio web.

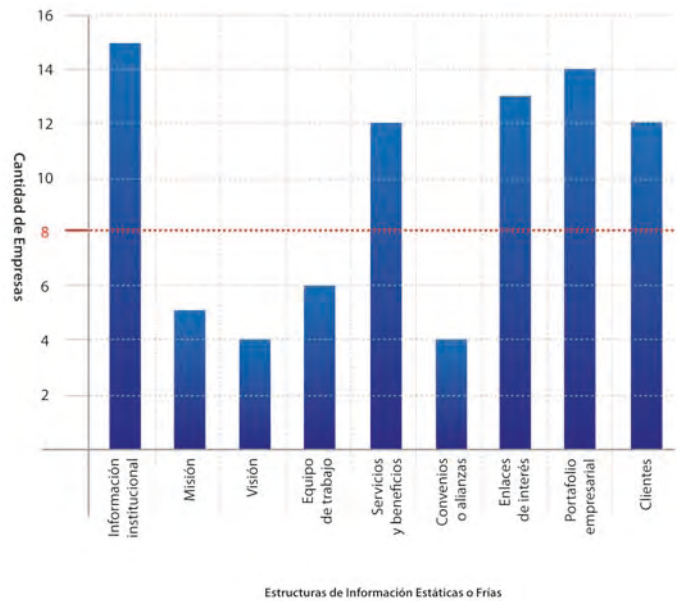
Estructuras de información estáticas o frías

- Información institucional
- Misión
- Visión
- Equipo de trabajo
- Servicios y beneficios
- Convenios y aliados
- Enlaces de interés
- Portafolio empresarial
- Clientes

Tabla 1: Estructuras de información estática o fría

Empresas Objeto de Estudio	LINEA CREATIVA (Cali)								
	Información institucional	Misión	Visión	Equipo de trabajo	Servicios y beneficios	Convenios o alianzas	Enlaces de interés	Portafolio empresarial	Clientes
ZERO AZUL (Medellin)	●	○	○	○	●	●	●	●	○
ROCKET CREATIVO (Medellin)	●	○	○	●	●	○	●	●	●
ARTEDINAMICO (Medellin)	●	●	●	●	●	●	●	●	○
REINV3NT (Cali)	●	○	○	●	○	○	●	●	●
IMAGINAMOS (Colombia)	●	○	○	○	●	●	●	●	●
MARKIN (Cali)	●	○	○	●	●	○	●	●	●
GUERNIK (España)	●	●	●	○	●	○	●	●	○
PICK (México)	●	●	●	●	●	○	●	○	●
VISTA ESTUDIOS (Bogotá)	●	○	○	○	●	○	●	●	●
SOL CONSULTORES (México)	●	○	○	○	○	○	○	●	●
MARCA REGISTRADA (Cali)	●	○	○	○	○	●	●	●	●
B+STUDIO (México)	●	●	●	○	●	○	●	●	●
D'AMICO DUVAL (Argentina)	●	○	○	○	●	○	○	●	●
BRANDING SOLUTIONS (Bogotá)	●	●	○	○	●	○	●	●	●
INNOVA (Cali)	●	○	○	●	●	○	●	●	●

Figura 23: Gráfico de estructuras de información estática o fría



Estructuras de información dinámica o caliente

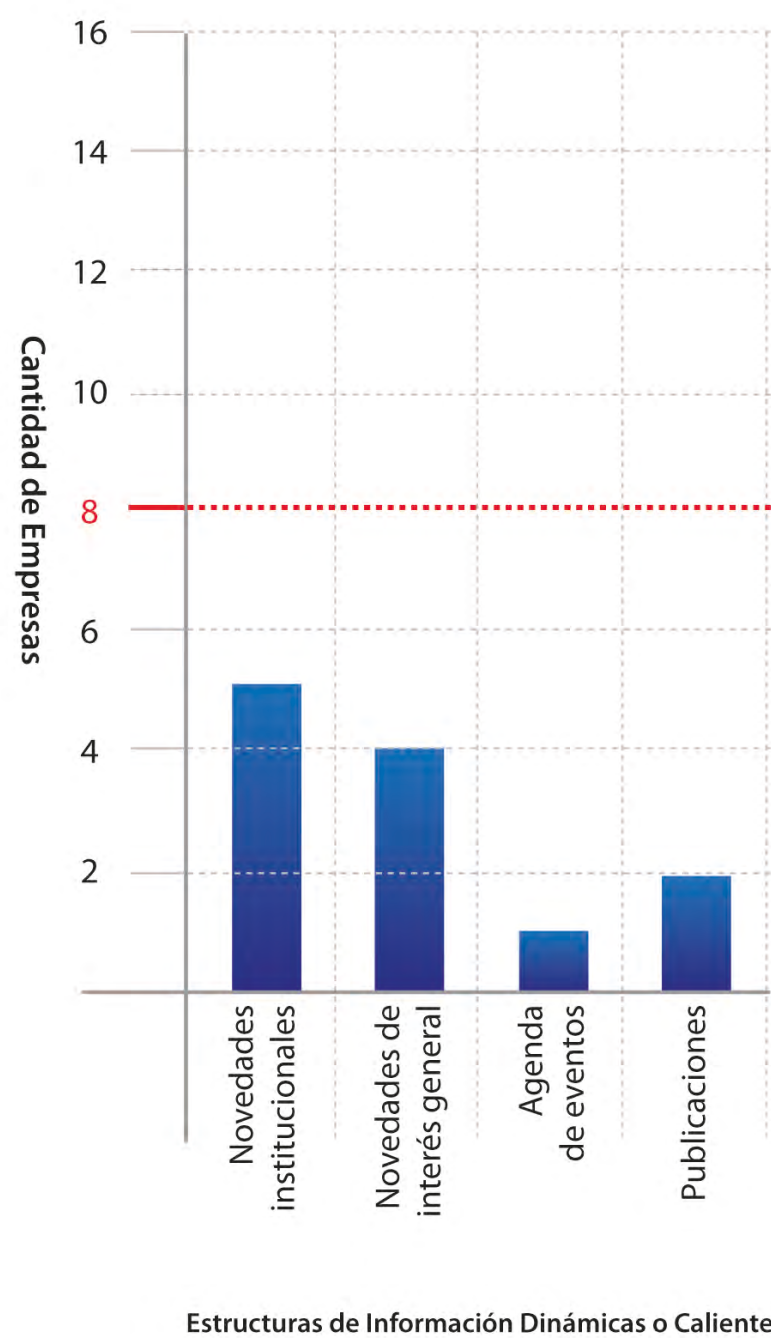
- Novedades institucionales
- Novedades de interés general
- Agenta de eventos
- Publicaciones

Tabla 2: Estructuras de información dinámica o caliente

Empresas Objeto de Estudio	LINEA CREATIVA (Cali)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	ZERO AZUL (Medellin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	ROCKET CREATIVO (Medellin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	ARTEDINAMICO (Medellin)	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	REINV3NT (Cali)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	IMAGINAMOS (Colombia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	MARKIN (Cali)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	GUERNIK (España)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	PICK (México)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	VISTA ESTUDIOS (Bogotá)	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	SOL CONSULTORES (México)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	MARCA REGISTRADA (Cali)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	B+STUDIO (México)	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	D'AMICO DUVAL (Argentina)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	BRANDING SOLUTIONS (Bogotá)	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	INNOVA (Cali)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input checked="" type="radio"/> DATO POSITIVO - VALOR EXISTENTE			
		<input type="radio"/> DATO NEGATIVO - VALOR INEXISTENTE			
		Novedades institucionales	Novedades de interés general	Agenda de eventos	Publicaciones

Estructuras de Información Dinámicas o Calientes

Figura 24: Gráfico de estructuras de información dinámica o caliente



Aplicaciones y servicios

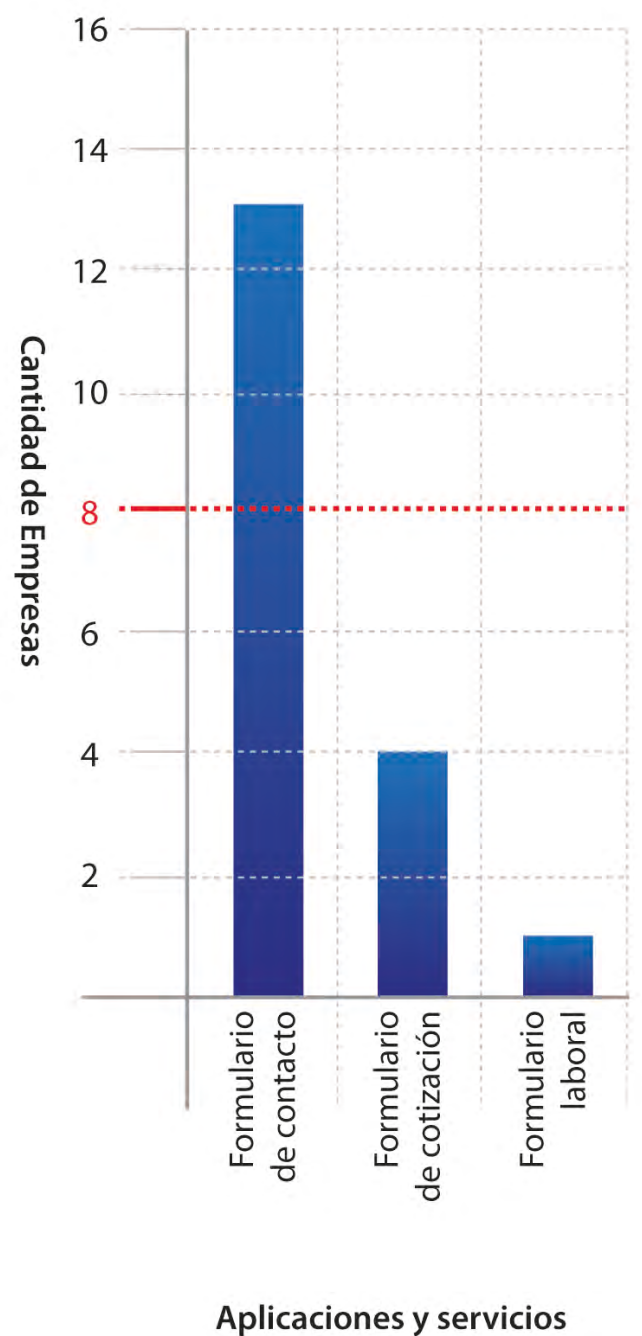
Las aplicaciones y servicios son herramientas del sitio web donde el usuario tiene su propio canal de comunicación para relacionarse con la empresa. Entre los sitios web elegidos para ser evaluados, los servicios comunes son los siguientes:

- Formulario de contacto
- Formulario de cotización
- Formulario laboral

Tabla 3: Aplicaciones y servicios

Empresas Objeto de Estudio	LINEA CREATIVA (Cali)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	ZERO AZUL (Medellin)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	ROCKET CREATIVO (Medellin)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	ARTEDINAMICO (Medellin)	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	REINV3NT (Cali)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	IMAGINAMOS (Colombia)	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	MARKIN (Cali)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	GUERNIK (España)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	PICK (México)	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	VISTA ESTUDIOS (Bogotá)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	SOL CONSULTORES (México)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	MARCA REGISTRADA (Cali)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	B+STUDIO (México)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	D'AMICO DUVAL (Argentina)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	BRANDING SOLUTIONS (Bogotá)	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	INNOVA (Cali)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input checked="" type="radio"/> DATO POSITIVO - VALOR EXISTENTE <input type="radio"/> DATO NEGATIVO - VALOR INEXISTENTE			
		Formulario de contacto	Formulario de cotización	Formulario laboral
Aplicaciones y servicios				

Figura 25: Gráfico de aplicaciones y servicios



Redes Sociales

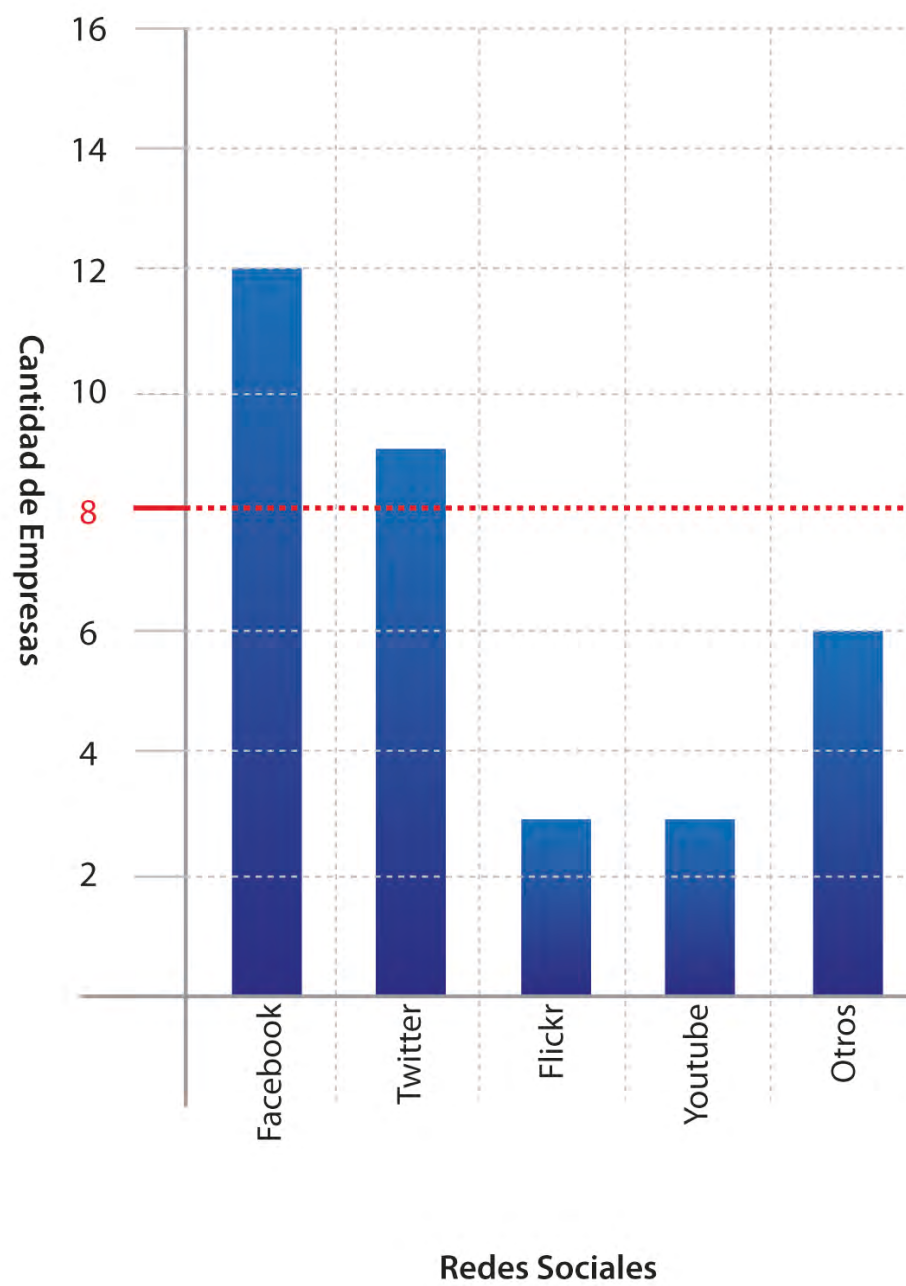
Las redes sociales en la actualidad buscan la interacción entre el sitio web y el usuario, intercambiando información constantemente, rompiendo la relación clásica entre el emisor y el receptor donde el mensaje es consumido en varias direcciones, por lo tanto no hay un papel establecido entre las partes del sistema de comunicación. A continuación se encuentran las principales redes sociales:

- Facebook
- Twitter
- Flickr
- Youtube
- Otros

Tabla 4: Redes Sociales

Empresas Objeto de Estudio	LINEA CREATIVA (Cali)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	ZERO AZUL (Medellin)	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	ROCKET CREATIVO (Medellin)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	ARTEDINAMICO (Medellin)	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	REINV3NT (Cali)	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	IMAGINAMOS (Colombia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	MARKIN (Cali)	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	GUERNIK (España)	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	PICK (México)	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	VISTA ESTUDIOS (Bogotá)	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	SOL CONSULTORES (México)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	MARCA REGISTRADA (Cali)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	B+STUDIO (México)	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	D'AMICO DUVAL (Argentina)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	BRANDING SOLUTIONS (Bogotá)	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
	INNOVA (Cali)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input checked="" type="radio"/> DATO POSITIVO - VALOR EXISTENTE	<input type="radio"/> DATO NEGATIVO - VALOR NO EXISTENTE			
		Facebook	Twitter	Flickr	Youtube	Otros
Redes Sociales						

Figura 26: Gráfico de redes sociales



Información Destacada

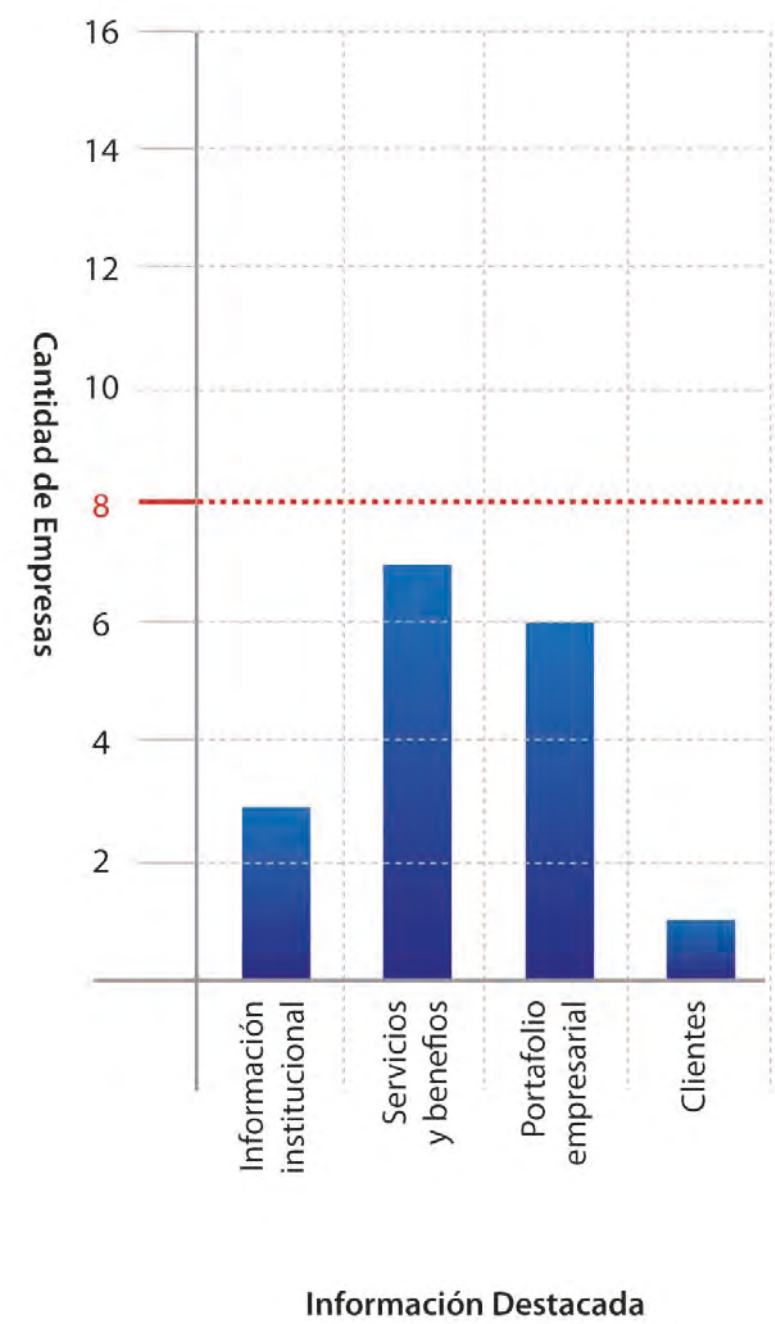
La información destacada es aquella que se encuentra en el *home*, y en la mayoría de los casos, en el *slider* principal del *home*. Es la primera información que va a recibir el cliente, es un lazo de atracción hacia el cliente para que siga navegando y visite constantemente el sitio web. A continuación se encuentran las variables:

- Información Institucional
- Servicios y Beneficios
- Portafolio Empresarial
- Clientes

Tabla 5: Información destacada

Empresas Objeto de Estudio	LINEA CREATIVA (Cali)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	ZERO AZUL (Medellin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	ROCKET CREATIVO (Medellin)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	ARTEDINAMICO (Medellin)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	REINV3NT (Cali)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	IMAGINAMOS (Colombia)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	MARKIN (Cali)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	GUERNIK (España)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	PICK (México)	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	VISTA ESTUDIOS (Bogotá)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	SOL CONSULTORES (México)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	MARCA REGISTRADA (Cali)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
	B+STUDIO (México)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	D'AMICO DUVAL (Argentina)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	BRANDING SOLUTIONS (Bogotá)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	INNOVA (Cali)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
		<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		<input checked="" type="radio"/> DATO POSITIVO - VALOR EXISTENTE <input type="radio"/> DATO NEGATIVO - VALOR INEXISTENTE			
		Información Institucional	Servicios y beneficios	Portafolio empresarial	Clientes
		Información Destacada			

Figura 27: Gráfico de información destacada



9.1.3. Interpretación y análisis de la información

- El *brief* presenta claramente lo que la agencia quiere, en resumen, desde lo gráfico-visual el manejo de su línea gráfica (presentada en la descripción del imagotipo, ver página 21) la cual le ha brindado personalidad y reconocimiento a la agencia. Uno de sus principales objetivos es el posicionamiento web y optimizar la comunicación, por esta razón pensaron en las redes sociales. Desde lo estético, desearon un sitio web limpio, organizado, serio y directo.
- El diagnostico comparativo arroja los porcentajes de las variables valoradas y evaluadas, según la cantidad de las agencias que en su sitio web cuentan con las variables. Estas variables hacen parte de las estructuras deseables y la *dispositivo* concepto tratado por Alejandro Tapia nombrando así la organización de la información (ver página 46). A continuación se nombran las variables que debería manejar el sitio web de las agencias.

Estructuras estáticas: Información institucional, equipo de trabajo, servicios y beneficios, enlaces de interés, portafolio empresarial, clientes.

Estructuras dinámicas: Todas las variables están por debajo del 50%, en este caso las novedades institucionales es la más común. Para el objetivo de posicionamiento Web debería tenerse en cuenta, sin embargo desde la estética no funcionaría con lo deseado por la agencia.

Aplicaciones y servicios: Formulario de contacto.

Redes sociales: Facebook y Twitter, es importante considera implementar otras redes sociales, ya que están en auge y el mundo se está moviendo a través de ella, por lo tanto si uno de los objetivo es fidelizar y optimizar la comunicación y contacto con el cliente, al replantear las redes sociales se estaría pensando en la postura de Frascara en su libro: "Diseño para la Gente" y en el manejo de la web 2.0, temática que es tratada por La Fundación de Innovación Bankinter en su libro "Web 2.0" donde se expone la importancia de la web 2.0 pues esta permite que el usuario pueda acceder a la información, crear contenidos y aportar valor, pues cuanto más usuarios hayan aportado contenidos, más usuarios van a ser atraídos. Implicando el reconocimiento de la agencia en el sector de artes gráficas.

Información destacada: Todas las variables están por debajo del 50%, en este caso servicios y portafolio son las más comunes. Este ítem fue propuesto por "Línea Creativa" para evaluar lo que más se muestra en los sitios web y tener un criterio para implementarlo en el *home* que es el primer *template* que vería el cliente.

9.2. FASE DE PLANIFICACIÓN

A partir de la información adquirida por medio de la metodología de la investigación, se dio inicio a la fase de planificación del diseño del sitio web de la agencia de diseño “Línea Creativa”, teniendo en cuenta los resultados se tomaron las decisiones de diseño desde su estructura a nivel semántico y a nivel sintáctico, su gama gramática y las fuentes tipográficas.

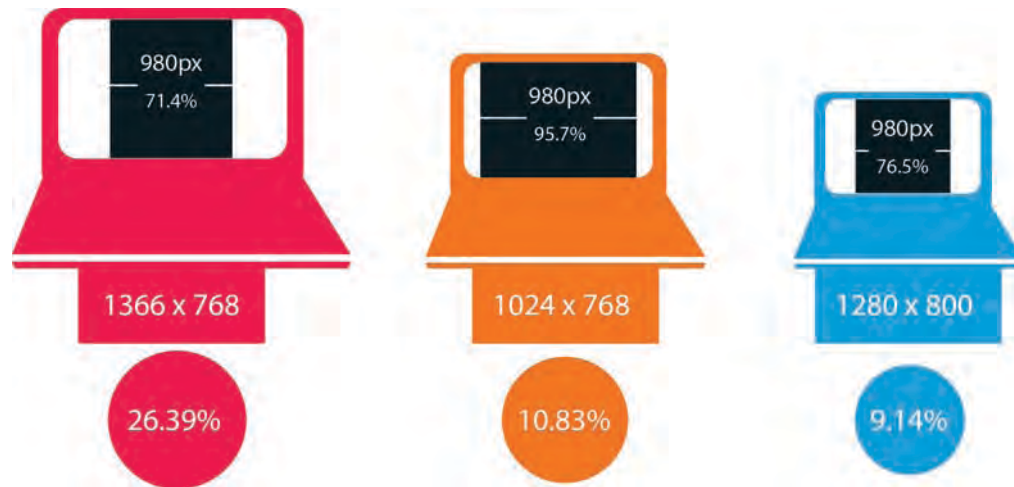
Estructura del diseño del sitio web: Las decisiones en cuanto la estructura del sitio web se basaron en generar una jerarquía visual, que orienta la manera como el diseño será leído por el usuario, esto facilita la navegación y la usabilidad de él, a partir de contenidos de información, manejadas desde categorías principales de la agencia de diseño “Línea Creativa”, la composición del sitio web se maneja en tres contenedores principales: *header*, *nav*, *section* y *footer*. El *header* se encuentra en la parte superior, contiene el logo de la empresa, el menú de navegación y las redes sociales, el *section* define el contenido principal o el cuerpo del documento, se encuentra en centro de la estructura, contiene la información sobre cada categoría del menú y el *footer* se encuentra en la parte inferior, posee información sobre la empresa y nuevamente el menú de navegación.

El sitio web maneja diferentes elementos visuales como el equilibrio, orden, limpieza y acento en la composición dotan de significado el diseño, desde sus textos, iconos, imágenes, gráficos estáticos y botones; creando un foco visual para guiar el ojo del lector por el sitio web, permitiendo identificar la información más relevante, logrando una comunicación eficaz y funcional.

Dimensión del sitio web: El cuerpo central de la página se pensó en una dimensión de ancho (max-width) de 980 px., lo que permite adaptar el diseño a las tres resoluciones más usadas en el mercado⁴⁸ (ver imagen 23), fortaleciendo así la usabilidad y accesibilidad del sitio web ya que el diseño se adapta a estas tres resoluciones.

⁴⁸ Datos statcounter.com, Top 10 Desktop, tablet & Console Screen Resolution Fron Dec 2012 to Dec. 2013
<http://gs.statcounter.com/#resolution-ww-monthly-201212-201312>

Figura 28: Tres resoluciones más usadas en el mercado



Jerarquía de lectura del sitio web: Jerarquía descendente, desde el margen superior hasta la zona del *footer*. La información se organiza en el eje vertical, en descenso de su importancia comunicacional u operativa. Esta jerarquía se implementa teniendo en cuenta el *target* del sitio web, esta pieza es dirigida principalmente a los orientales, los cuales, culturalmente, siguen el orden de lectura de izquierda-derecha y de arriba-abajo.

Gama Cromática: La gama cromática (ver imagen 24) está constituida a partir de la línea gráfica establecida por la agencia, para no perder su unidad con relación a su identidad corporativa y por otro lado mostrar la esencia de la empresa.

Figura 29: Propuesta de gama cromática del sitio web



Colores (tonalidades) Neutros: Esta combinación se utiliza para crear un estilo ordenado y limpio, con la característica de que también denotara una calma neutra. Estos se utilizan en las fuentes tipográficas para generar contrastes en los textos.

Triada: Se implementa el trió armónico con variación de valor, esquema que remite a un equilibrio en cuanto a la temperatura, estos colores se utilizan para generar unidad gráfica con respecto a la marca, se usa en el fondo y definen las áreas en las que trabajan la agencia.

Los colores que se utilizaron en el sitio web tiene como objetivo conseguir un diseño interesante con el fin informar, entretener y provocar diferentes sensaciones en el usuario. Igualmente aporta a la optimización de la estrategia de identidad corporativa implementada por “Línea Creativa”.

Tipografía del diseño del sitio web: La fuente tipográfica Ubuntu (ver imagen 25) se escoge principalmente porque su composición morfológica se asemeja a la tipografía implementada por “Línea Creativa” en su marca gráfica y sus piezas corporativas, esta se encuentra en *Google Font* lo que garantiza que los textos del sitio web sean leídos por el buscador aportando favorablemente a la usabilidad y accesibilidad. Desde el diseño gráfico-visual permite establecer jerarquía de información aportando positivamente a la arquitectura de la información de tal manera que el usuario pueda navegar con facilidad en el sitio web según su necesidad.

Figura 30: Propuesta tipográfica del sitio web

Ubuntu
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890! ". \$ % & / () = ? : ; * +

Ubuntu Condensed
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890! ". \$ % & / () = ? : ; * +

Se implementa esta tipografía con variaciones de puntaje (ver imagen 26) para optimizar la jerarquía de la información que hace eficiente el diseño desde su arquitectura.

Figura 31: Propuesta de puntajes tipográficos del sitio web

H1 Heading	Font: 27pt Ubuntu Condensed
H2 Heading	Font: 20pt Ubuntu Condensed
H3 Heading	Font: 15pt Ubuntu Regular
Párrafo	Font: 12pt Ubuntu Regular
Párrafo	Font: 11pt Ubuntu Regular

Las decisiones de diseño se tienen en cuenta para la elaboración de los tres elementos claves: el mapa del sitio, los *wireframes* y la propuesta gráfica. A continuación se describe el desarrollo del proceso, donde se evidencia, en cada una de ellas, los elementos implementados para el diseño del sitio web, según la intervención de “Línea Creativa” y del director del proyecto, y el trabajo realizado por los estudiantes.

8.2.1. Propuesta No. 1: A continuación se presentó la primera propuesta del mapa del sitio (ver imagen 32) y sus respectivos *wireframes* (ver imágenes desde la 33 hasta la 40).

Figura 32: Mapa del sitio web propuesta 1

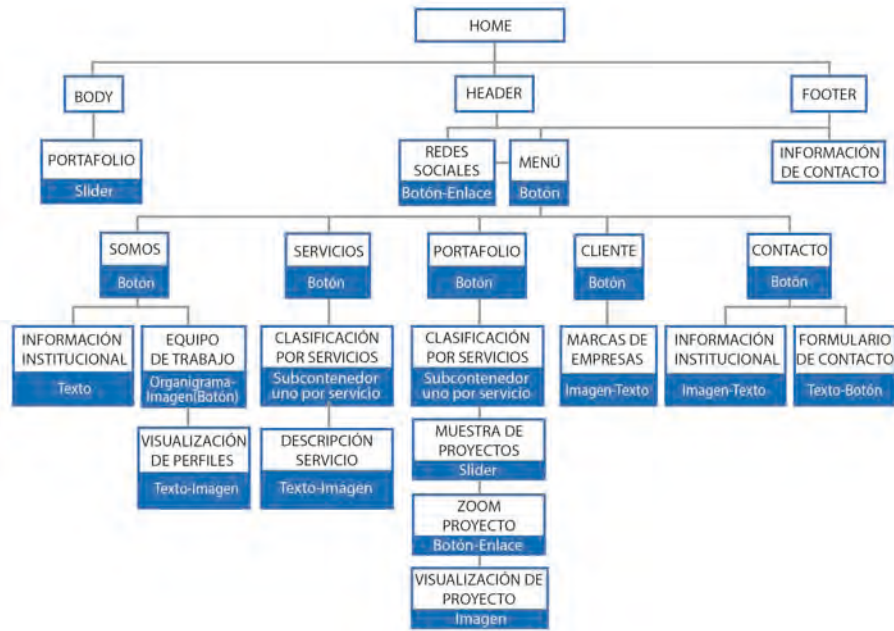


Figura 33: Wireframe template home propuesta 1

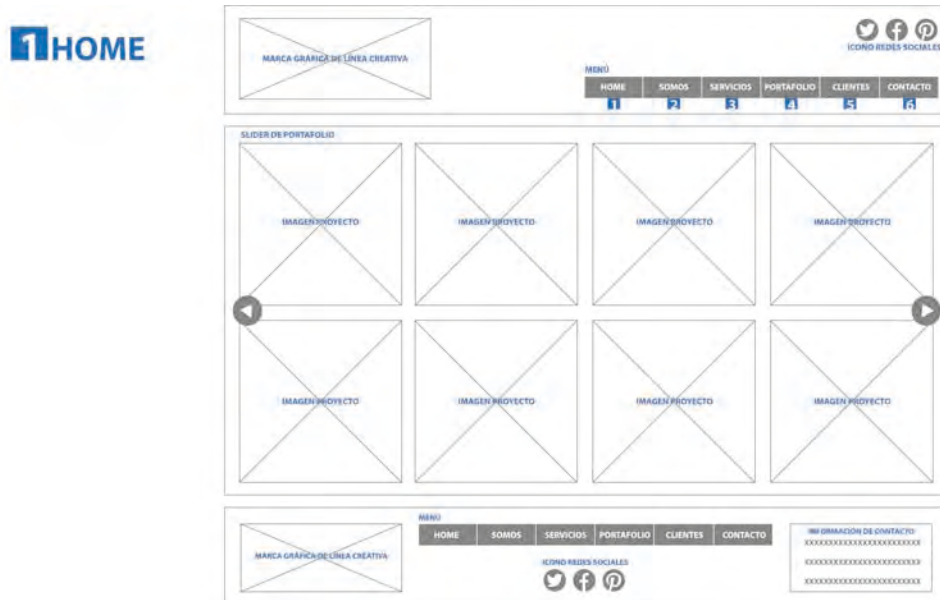


Figura 34: Wireframe template somos propuesta 1

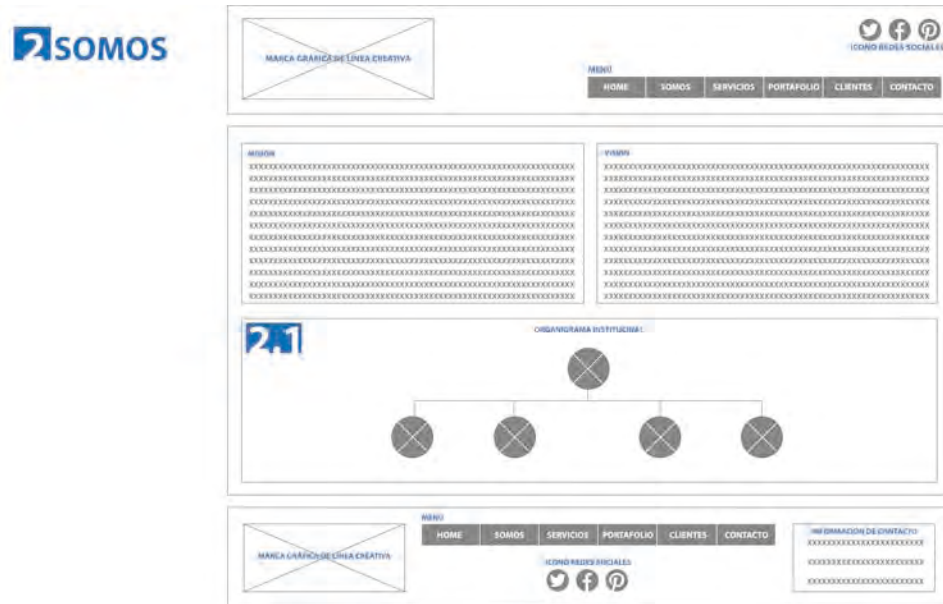


Figura 35: Wireframe visualización perfiles propuesta 1

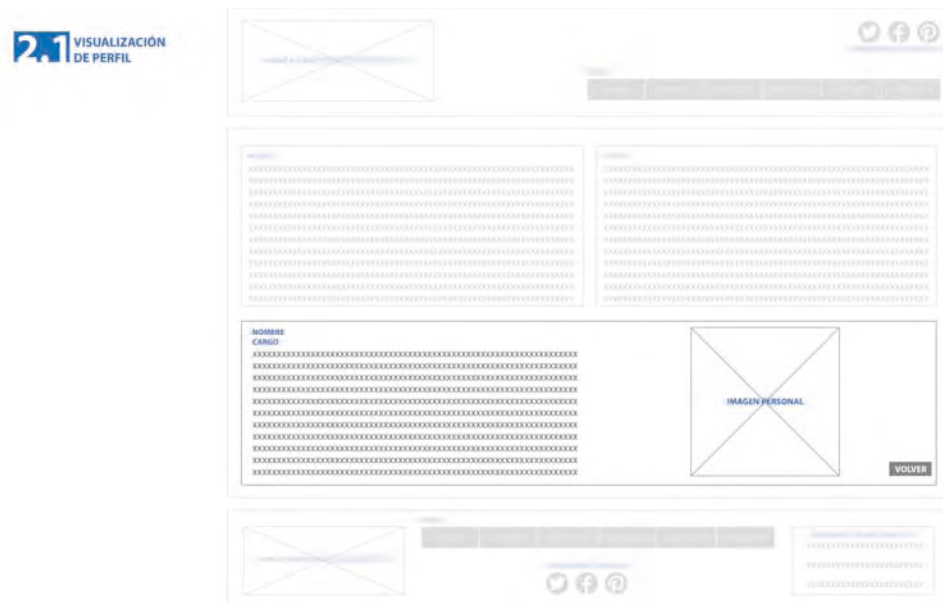


Figura 36: Wireframe template servicios propuesta 1

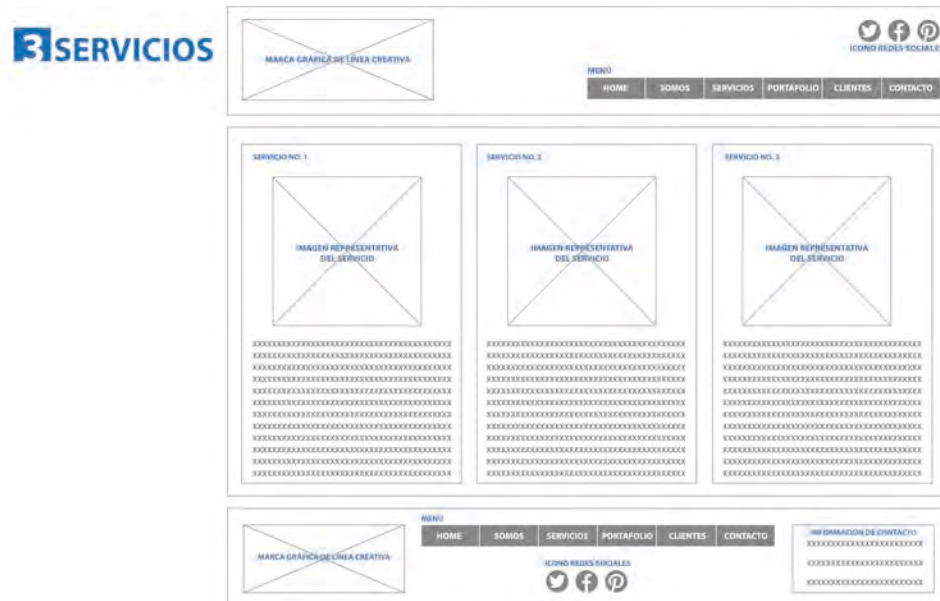


Figura 37: Wireframe template portafolio propuesta 1

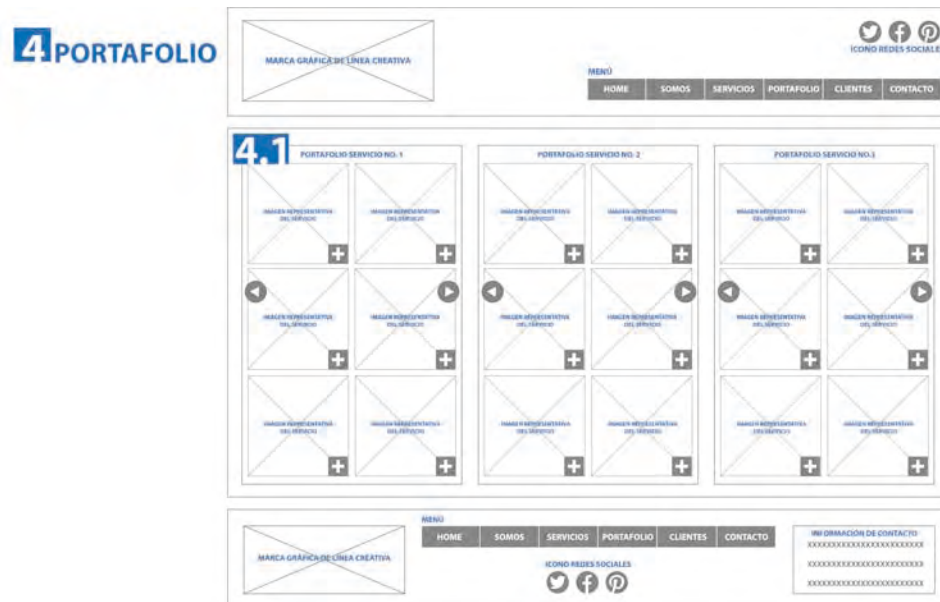


Figura 38: Wireframe visualización de proyectos propuesta 1

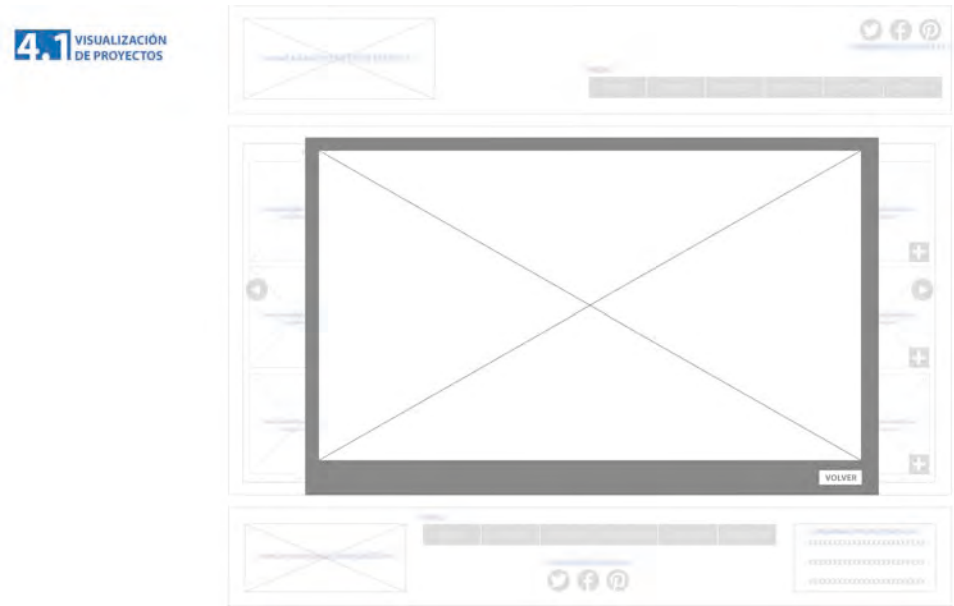


Figura 39: Wireframe template clientes propuesta 1

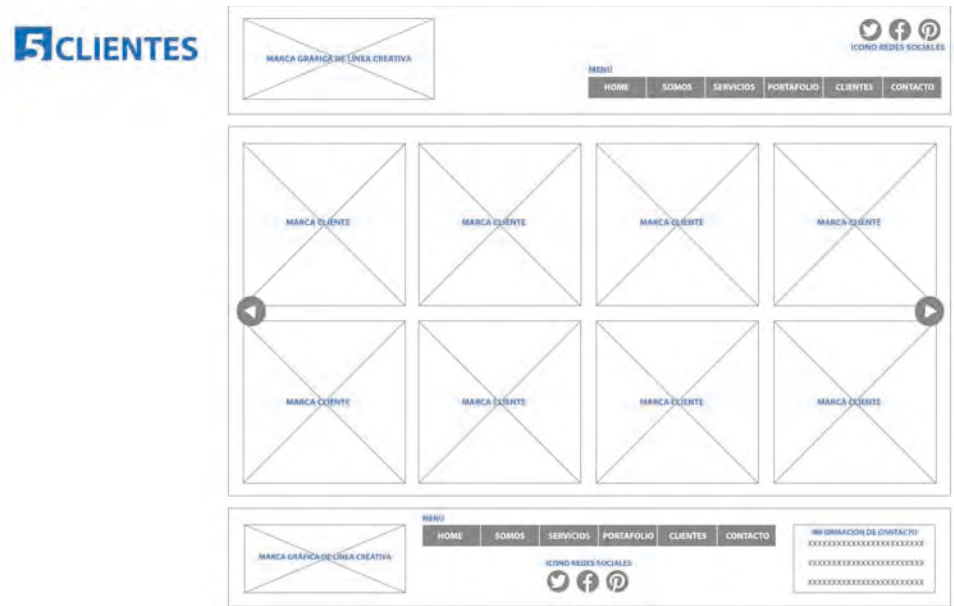
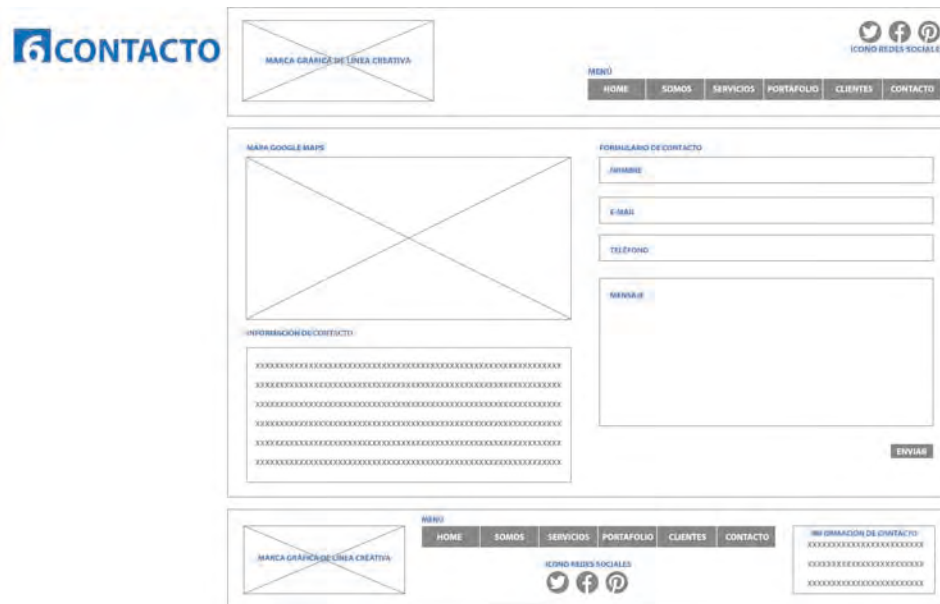


Figura 40: Wireframe template contacto propuesta 1



Esta primera propuesta se planteó a partir de la interpretación de la información y el análisis de los datos que fueron obtenidos por medio del desarrollo de la metodología de la investigación.

Esta propuesta fue presentada a Beatriz E. Roa. La cual fue sustentada desde lo estructural y comunicacional a partir del *brief* y el diagnóstico comparativo. Beatriz E. Roa se reunió con su equipo de trabajo, analizaron la propuesta del mapa del sitio y de sus respectivos *wireframes*, realizando el respectivo *feedback*, por medio de este solicitaron ajustes desde lo gráfico-visual y nombraron a Lizeth Granobles como intermediaria entre los estudiantes y la agencia.

9.2.2. Propuesta No. 2: En esta propuesta se ven reflejados los ajustes solicitados por “Línea Creativa”, que fueron:

Header

- La implementación de nuevas redes sociales como Youtube y LinkedIn.
- La implementación de iconos en el menú de navegación.
- No implementar en el menú de navegación el botón de servicios.

Section del template general

- La implementación de slider rotativo de servicios.

Section del template home

- La implementación de un slider rotativo, que contenga información de la agencia en general.
- Mostrar la información de contacto y breve información institucional.

Section del template somos

- Cambiar la jerarquía de la información, mostrando una breve descripción de la agencia y de los perfiles de los integrantes del equipo de trabajo.

Section del template portafolio

- La implementación de un slider rotativo para mostrar los proyectos realizados.

Section del template clientes

- Mostrar la marca gráfica de los quince clientes principales y el resto por medio de clientes por medio de su nombre (texto).

Footer

- La implementación de nuevas redes sociales como Youtube y LinkedIn.
- No implementar la marca gráfica de “Línea Creativa” ni la información de contacto.

Este *feedback* de la agencia dio inicio a un nuevo mapa del sitio (ver imagen 41) y sus respectivo *wireframes* (ver imágenes desde la 42 hasta la 47), los que se presentan a continuación:

Figura 41: Mapa del sitio web propuesta 2

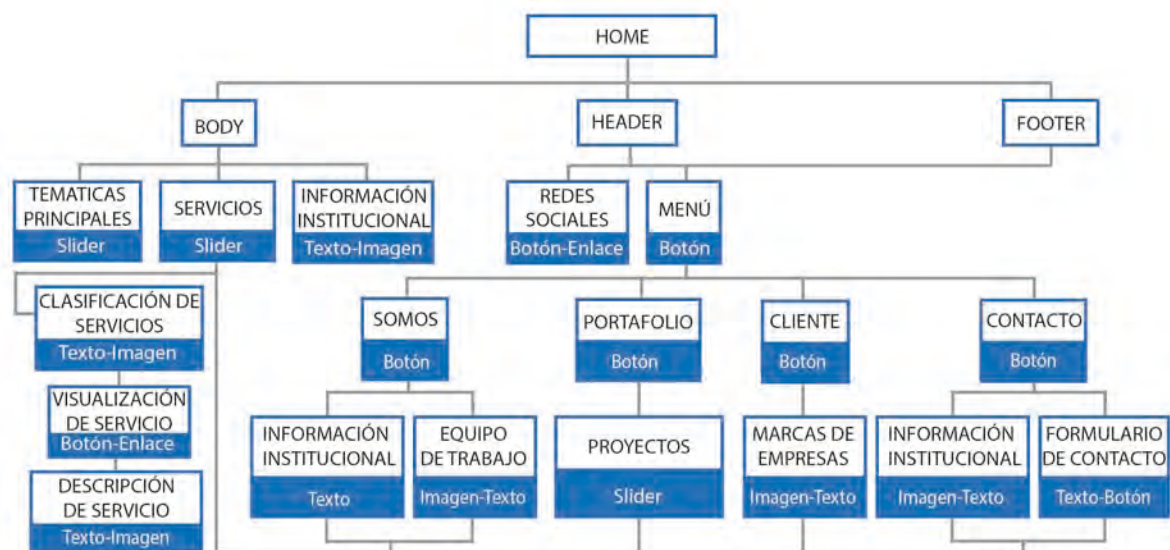


Figura 42: Wireframe template home propuesta 2

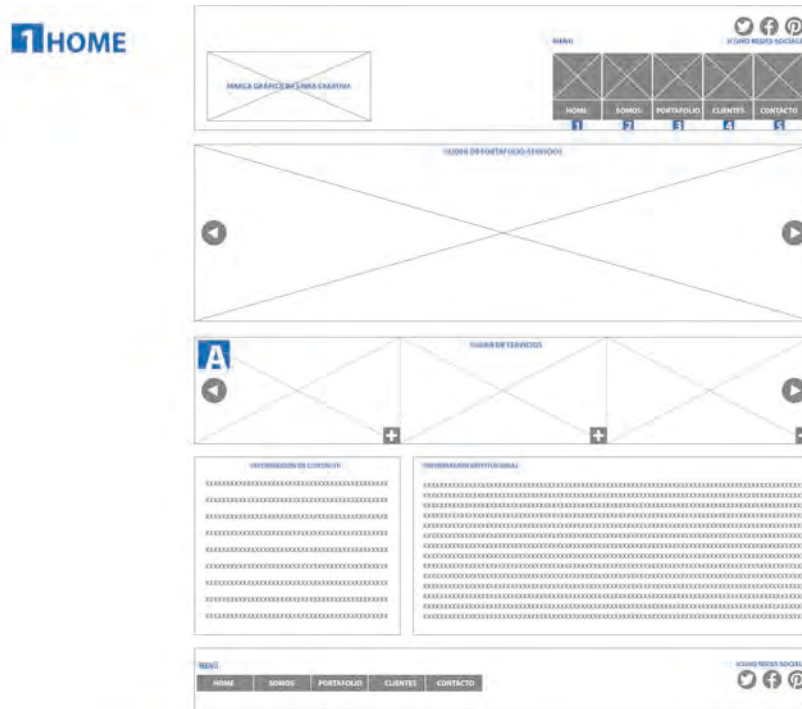


Figura 43: Wireframe template somos propuesta 2

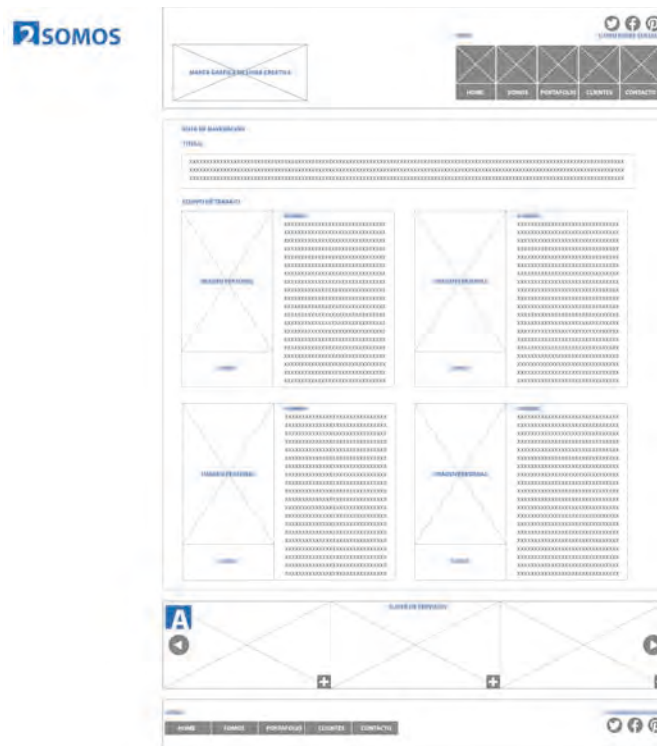


Figura 44: Wireframe template portafolio propuesta 2

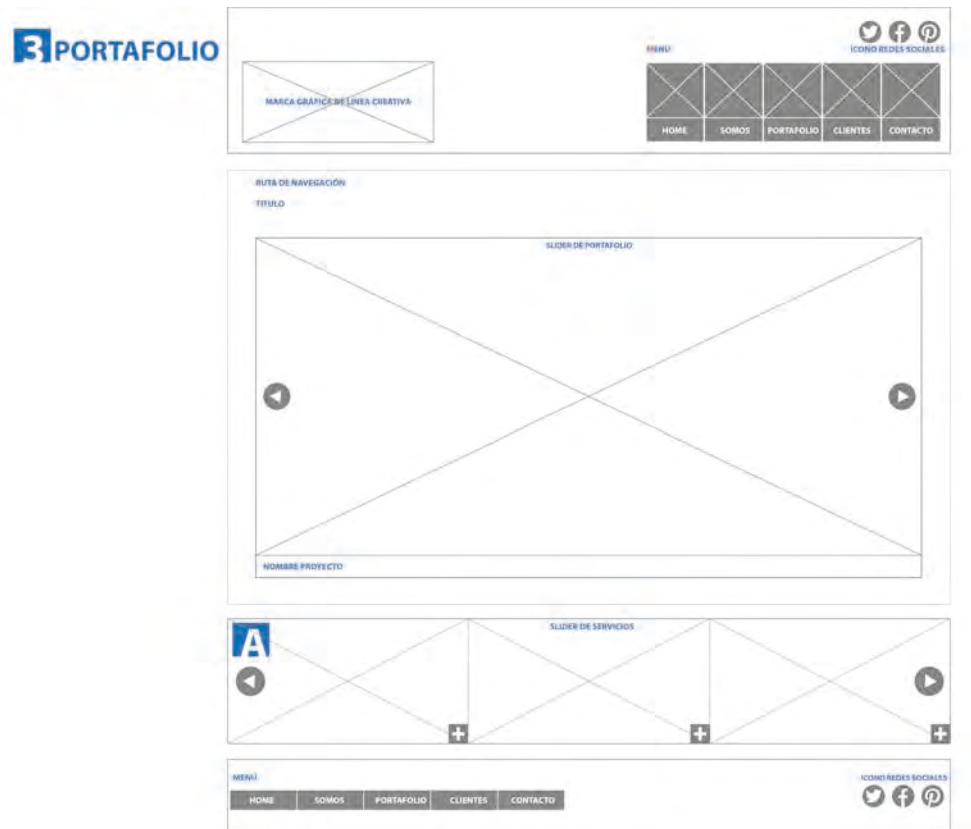


Figura 45: Wireframe template clientes propuesta 2



Figura 46: Wireframe template contacto propuesta 2



Figura 47: Wireframe template servicios propuesta 2



Teniendo estos elementos, se tuvo una reunión con Lizeth Granobles, quien nos explicó lo que deseaba “Línea Creativa” desde lo gráfico-visual. Con esta información y con el aporte de la diseñadora, se trabajó en la fase de desarrollo a partir de la propuesta No. 2, el diseño gráfico-visual del sitio web (ver página 111) que se origina desde lo comunicación y estructural, a partir del mapa del sitio y los *wireframes* presentados anteriormente.

9.2.3. Propuesta Final: Al analizar el diseño gráfico-visual de la propuesta No. 2, con el director de este proyecto y conocedor de la temática, Jhon Mario Gómez Gómez. Concluimos que la propuesta No. 2 no era funcional desde lo estructural con relación al posicionamiento web, la accesibilidad y la usabilidad. Por esta razón presentamos a la agencia la siguiente propuesta del mapa del sitio (ver imagen 43), los *wireframes* (ver imágenes desde la 44 hasta la 50).

Figura 48: Mapa del sitio web propuesta final

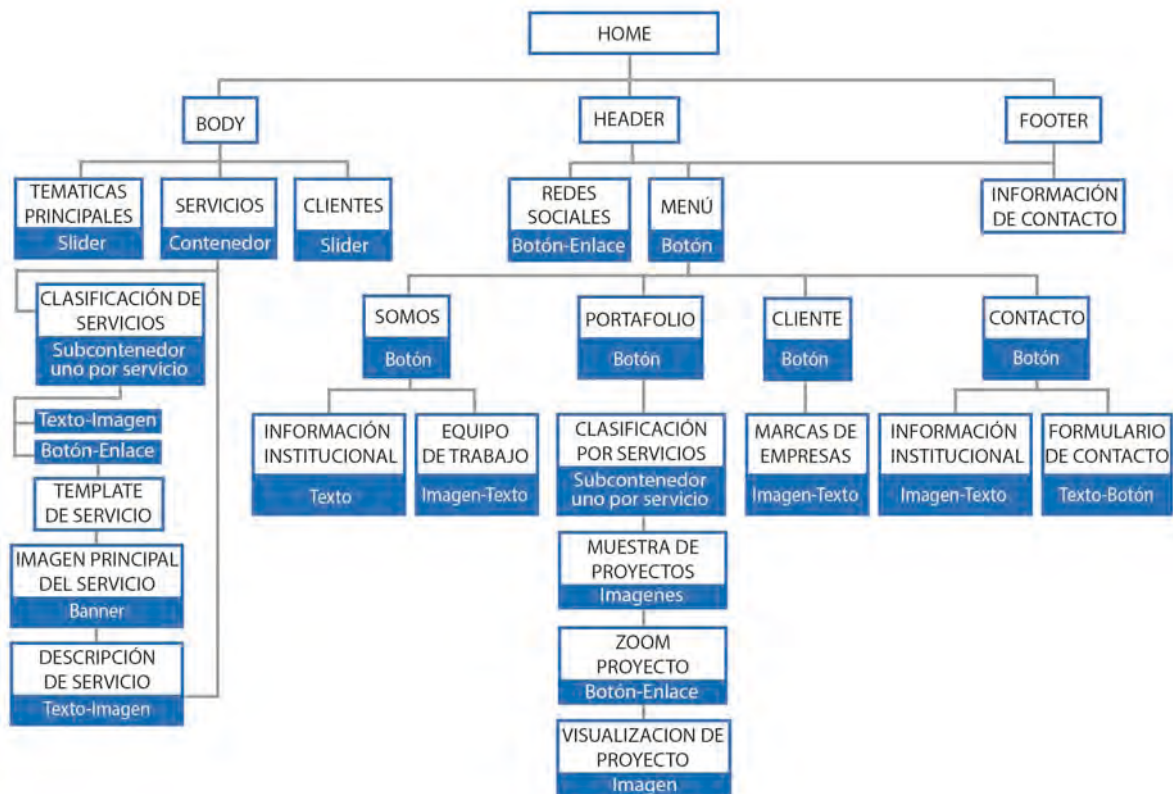


Figura 49: Wireframe template home propuesta final

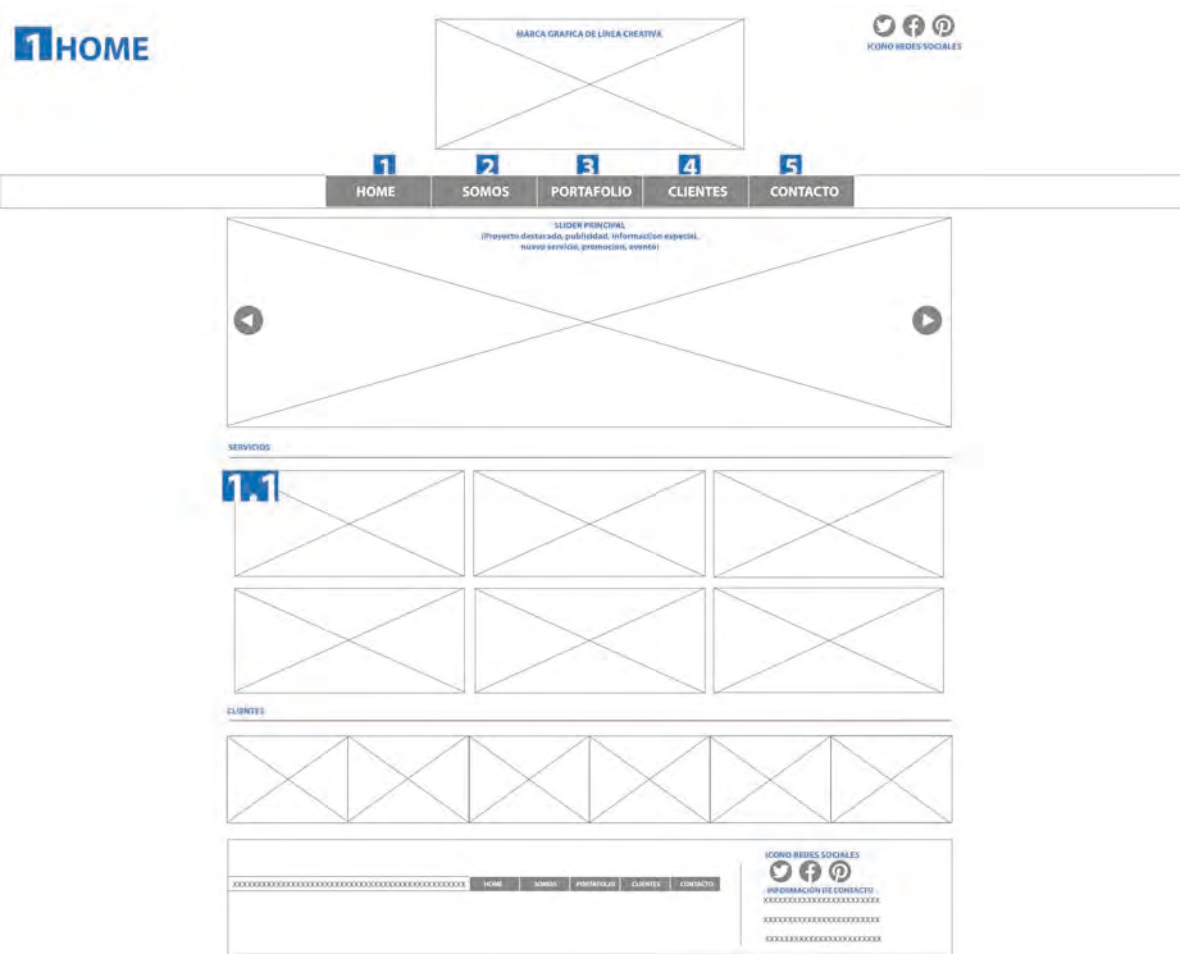


Figura 50: Wireframe template somos propuesta final

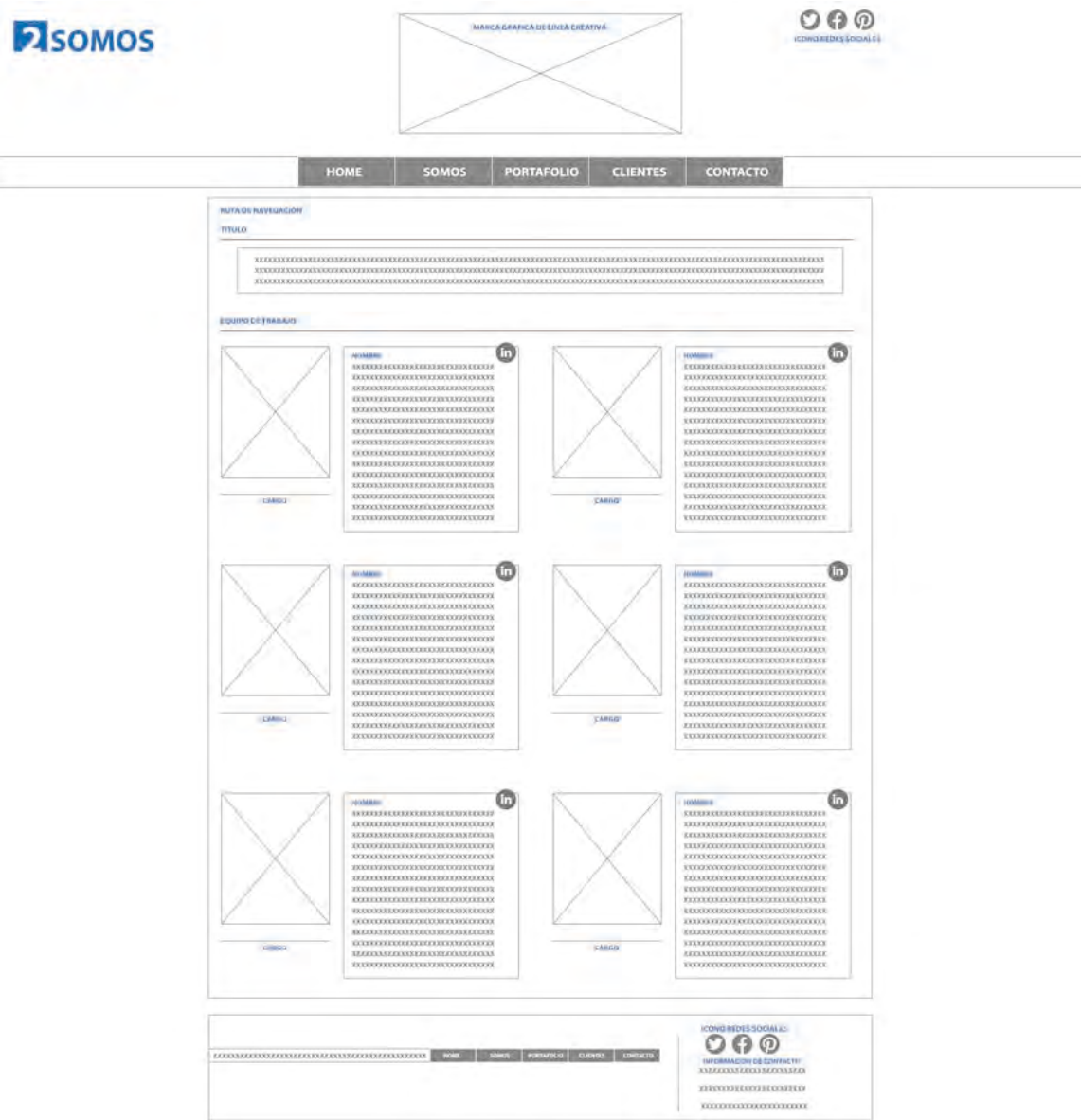


Figura 51: Wireframe template portafolio propuesta final

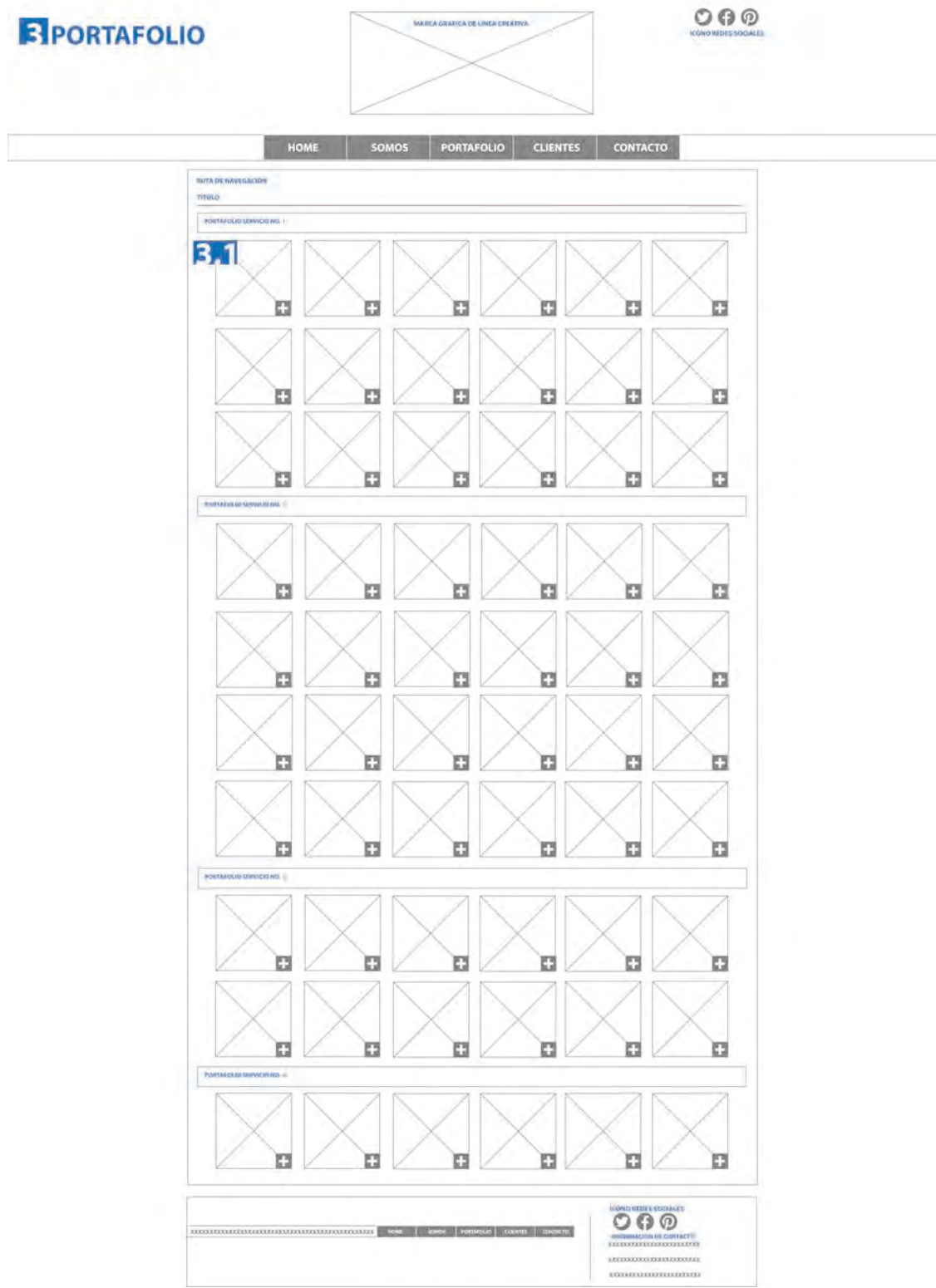


Figura 52: Wireframe visualización de proyectos propuesta final

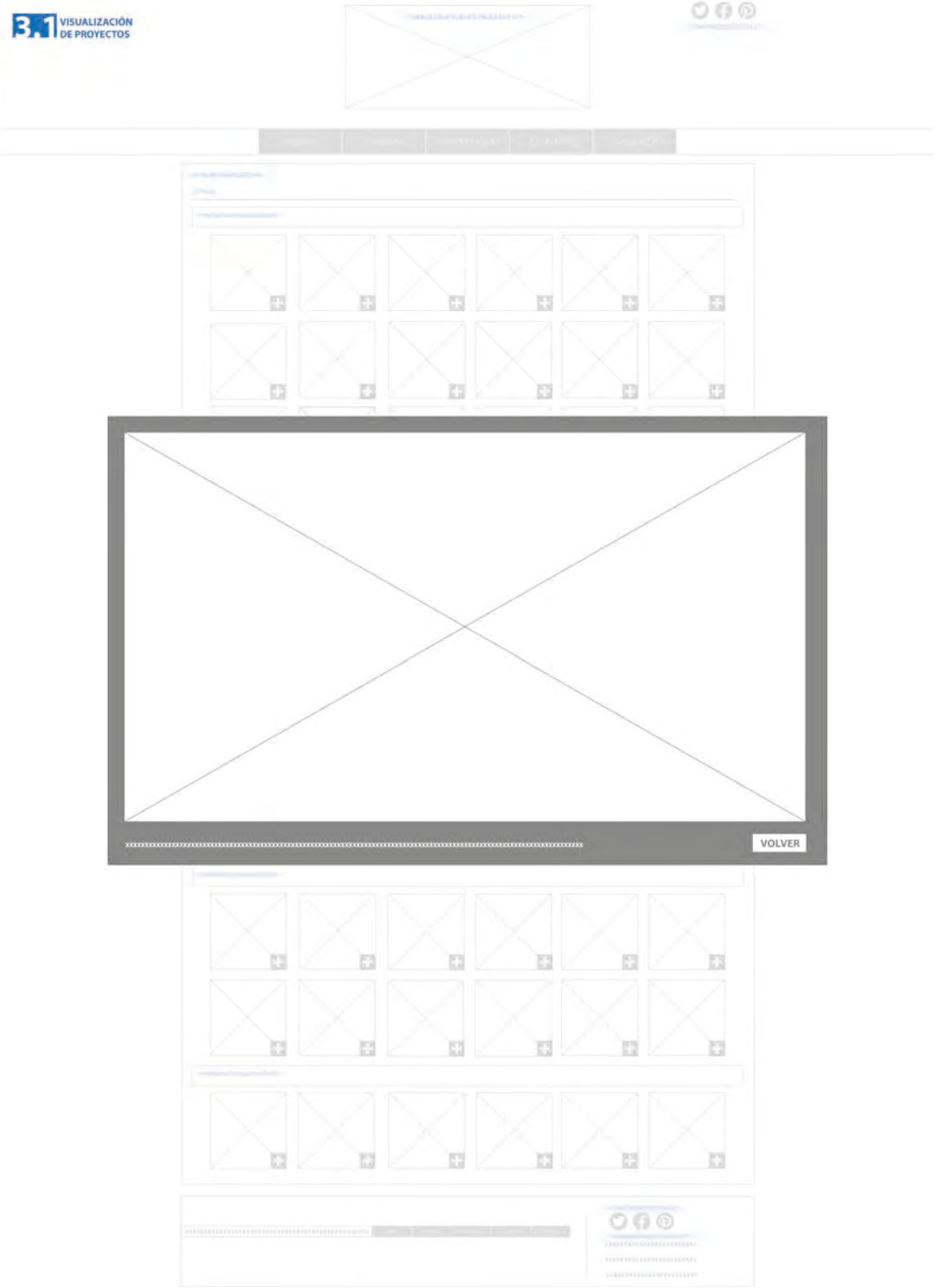
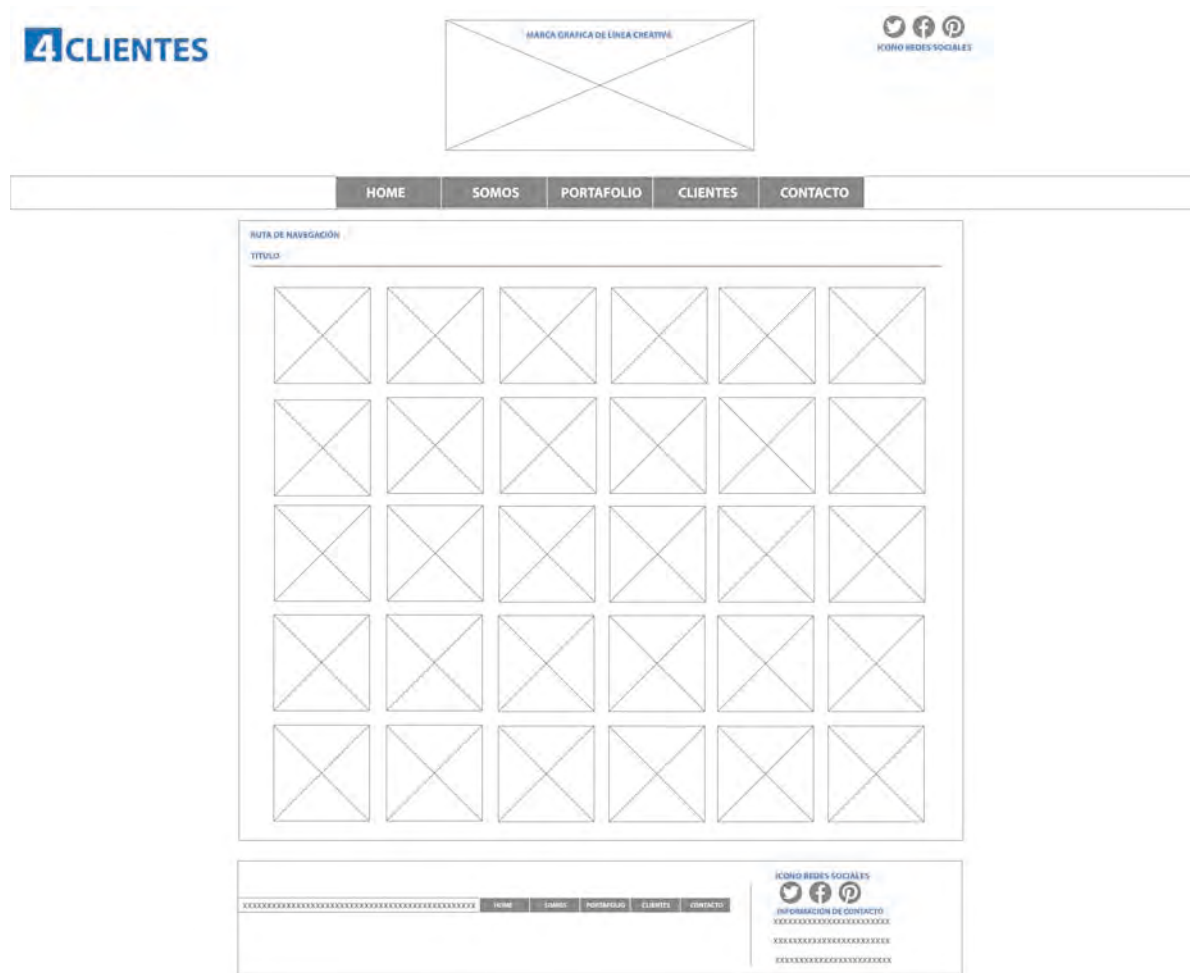


Figura 53: Wireframe template clientes propuesta final



HOME

SOMOS

PORTAFOLIO

CLIENTES

CONTACTO

RUTA DE NAVEGACIÓN

TÍTULO

CÓMO LLEGAR

CONTACTÉNOSE

NOMBRE

E-MAIL

TELÉFONO

MENSAJE

ENVIAR

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

HOME

SOMOS

PORTAFOLIO

CLIENTES

CONTACTO

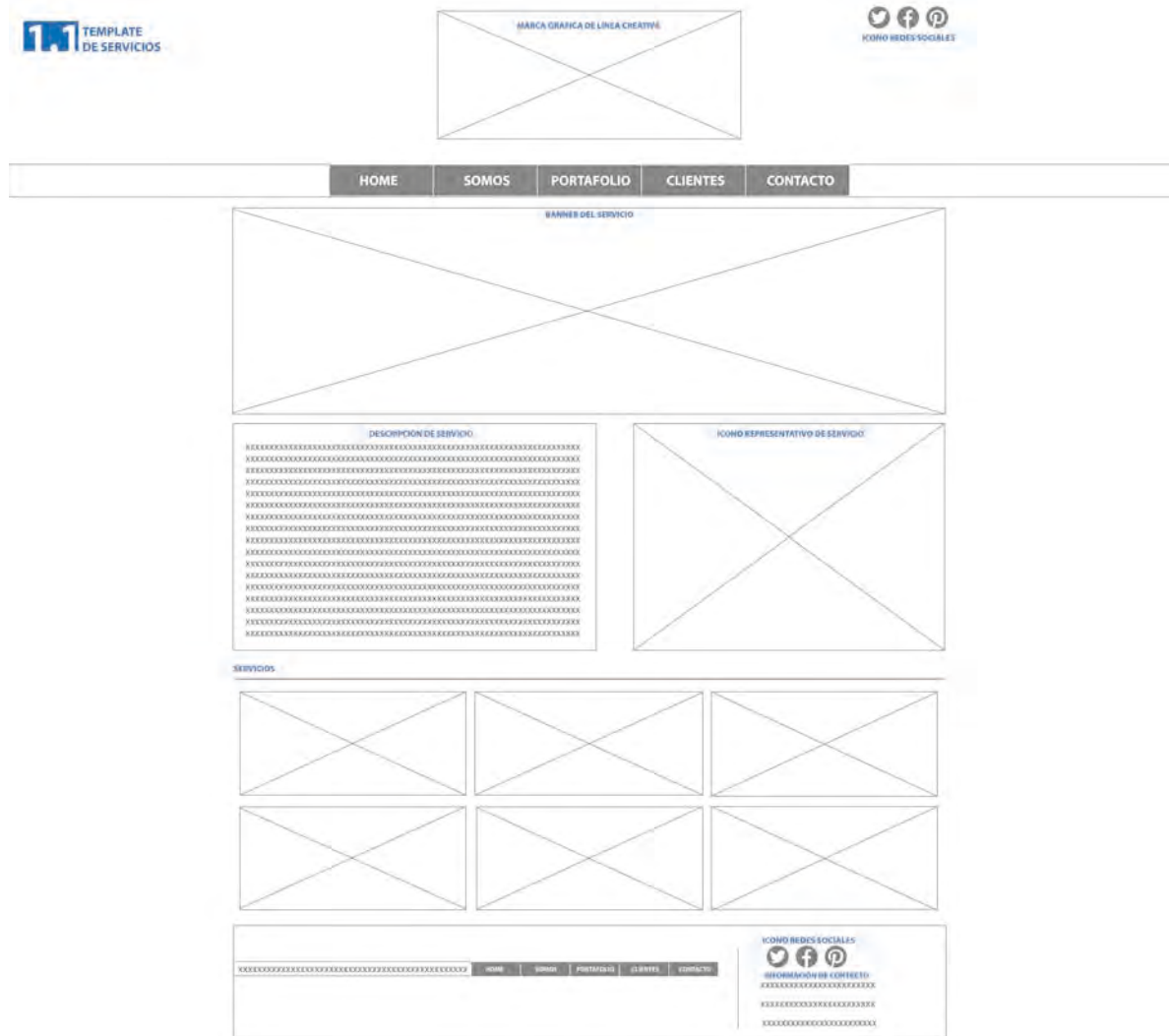
ICONO REDES SOCIALES

INFORMACIÓN DE CONTACTO

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Figura 55: Wireframe template servicios propuesta final



9.3. FASE DE DESARROLLO

En esta fase se encuentran las propuestas de diseño gráfico-visuales generadas a partir de la propuesta No. 2 y de la propuesta final, igualmente se presenta el manual del sitio web.

9.3.1. Propuesta No. 2: A continuación se encuentra cada uno de los *templates* y respectiva visualizaciones de la propuesta No. 2 desde su propia propuesta grafico-visual, que implica la implementación de los elementos gráficos, la tipografía y la gama cromática (ver imagen desde la 56 a la 61).

Figura 56: Propuesta gráfica *template home* propuesta 2



Figura 57: Propuesta gráfica *template somos* propuesta 2



Figura 58: Propuesta gráfica *template* portafolio propuesta 2



Figura 59: Propuesta gráfica *template* clientes propuesta 2



Figura 60: Propuesta gráfica *template* contacto propuesta 2

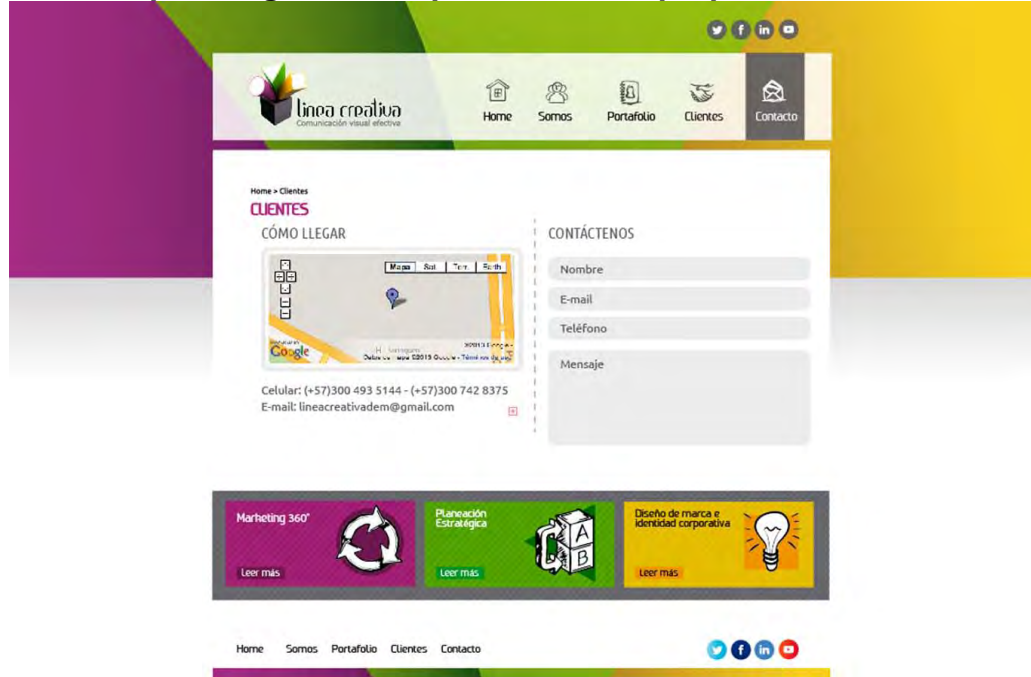


Figura 61: Propuesta gráfica *template.servicios* propuesta 2



Al analizar la anterior propuesta del diseño gráfico-visual de la propuesta No. 2, con el director de este proyecto y conocedor de la temática, Jhon Mario Gómez Gómez. Concluimos que la propuesta No. 2 no era funcional desde lo estructural con relación al posicionamiento web, la accesibilidad y la usabilidad, por esta razón se elaboró otro mapa del sitio con sus respectivos *wireframes*, lo que dio origen a la propuesta final.

9.3.2. Propuesta final: A continuación se presentan la propuesta gráfica de los *templates* y su respectiva argumentación desde lo gráfico-visual, lo comunicacional y lo estructural.

Figura 62: Propuesta gráfica *template home* propuesta final



Argumentos *template home* (ver imagen 62):

- En el *header* se propuso la marca gráfica, y las redes sociales. Al eliminar los iconos del menú se le otorgó a la marca jerarquía de lectura, brindándole limpieza al sitio e importancia a la marca de la agencia. Los iconos de las redes

sociales están pensados para que tenga un *hover* que al pasar el mouse sobre ellos cambien a sus respectivos colores.

- Al eliminar los iconos el menú de navegación pasó a ser una segunda categoría con relación al orden de lectura. Los botones por los que está compuesto están pensados para que tenga un *hover* donde los encierra un recuadro de color, lo anterior se muestra en la imagen 50 que es el caso del botón de *home* que lo acompaña un recuadro rojo violeta.
- Con relación a los iconos, la eliminación de estos disminuye el tiempo de carga del sitio. Esta disminución es importante especialmente en los dispositivos móviles.
- Se recomendó mostrar cinco *banners* en el *slider* principal, la idea es que sea implementado para la información que se desee destacar por ejemplo un nuevo servicio, el último trabajo realizado, algún paquete promocional.
- El sector de servicios permite mostrar todos los servicios que presta la agencia, el usuario tiene la posibilidad de conocerlos por medio del botón (+). Este botón direcciona al *template* de servicios.
- Se recomendó mostrar diez clientes en el *home*, se pensó en un número reducido para darle preponderancia a ciertos clientes cuyo nombre y presencian en el mercado pueda fortalecer el posicionamiento ético de la organización.
- El *footer* es de útil importancia a nivel de posicionamiento Web. La información allí contenida es analizada por los *bots* de google como información empresarial prioritaria. Por ese motivo se ingresó el nombre de la empresa no como imagen sino como código textual, al igual que la información de contacto. Igualmente se propone implementar el menú de navegación secundario para aumentar el radio de usabilidad.
- En el *footer* se planteó la información de contacto ya que hace parte de la plantilla de todos los *templates* que contiene el sitio web, es decir esta información será encontrada en cualquier click que el usuario haga en el sitio web.

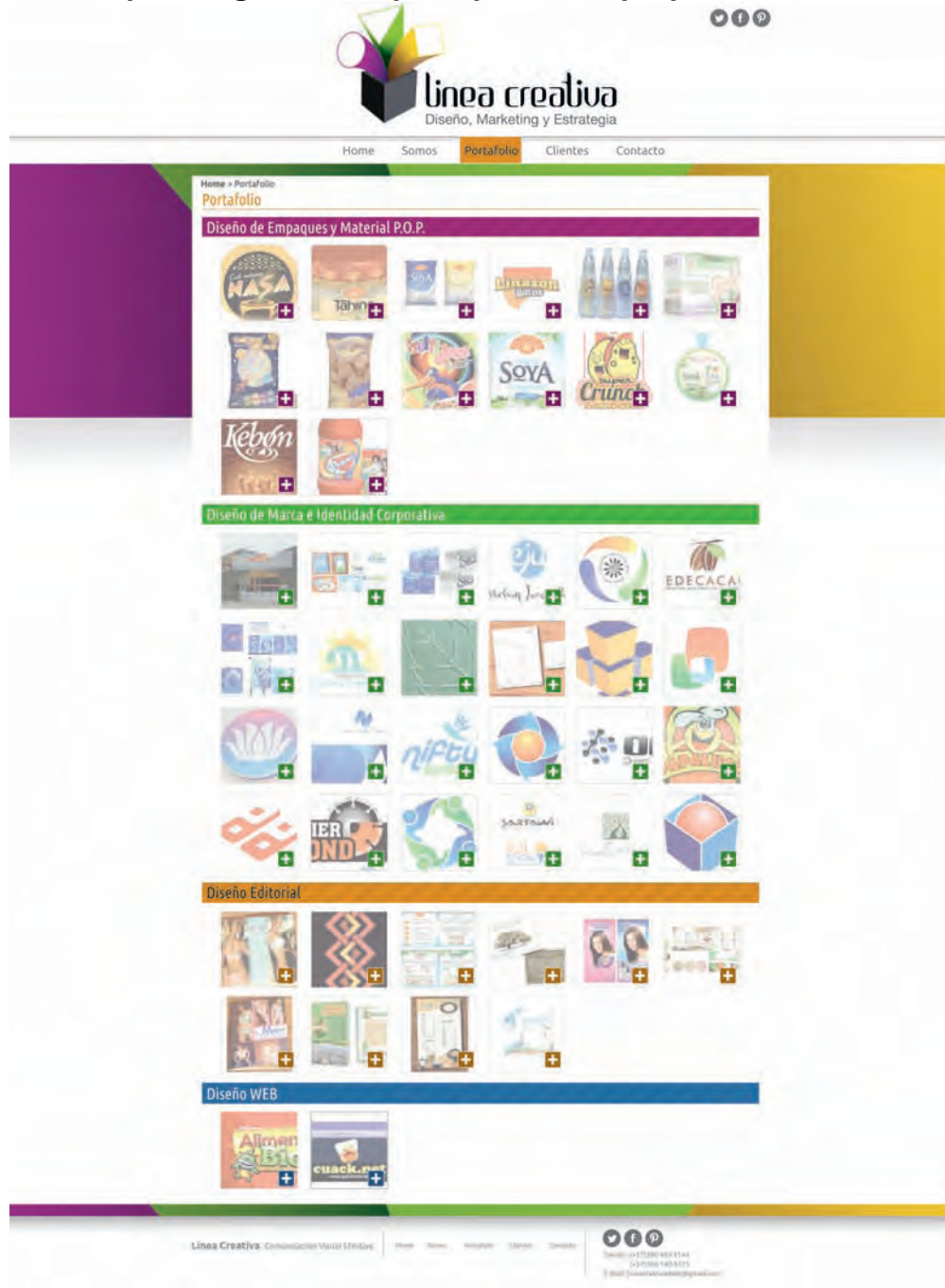
Figura 63: Propuesta gráfica *template* somos propuesta final



Argumentos *template* somos (ver imagen 63):

- El *template* somos, consta de información institucional, en cuanto al *section* está compuesto por imagen, texto y los enlaces de la red social LinkedIn donde el usuario puede conocer más sobre el perfil de los integrantes del equipo de trabajo.

Figura 64: Propuesta gráfica *template* portafolio propuesta final



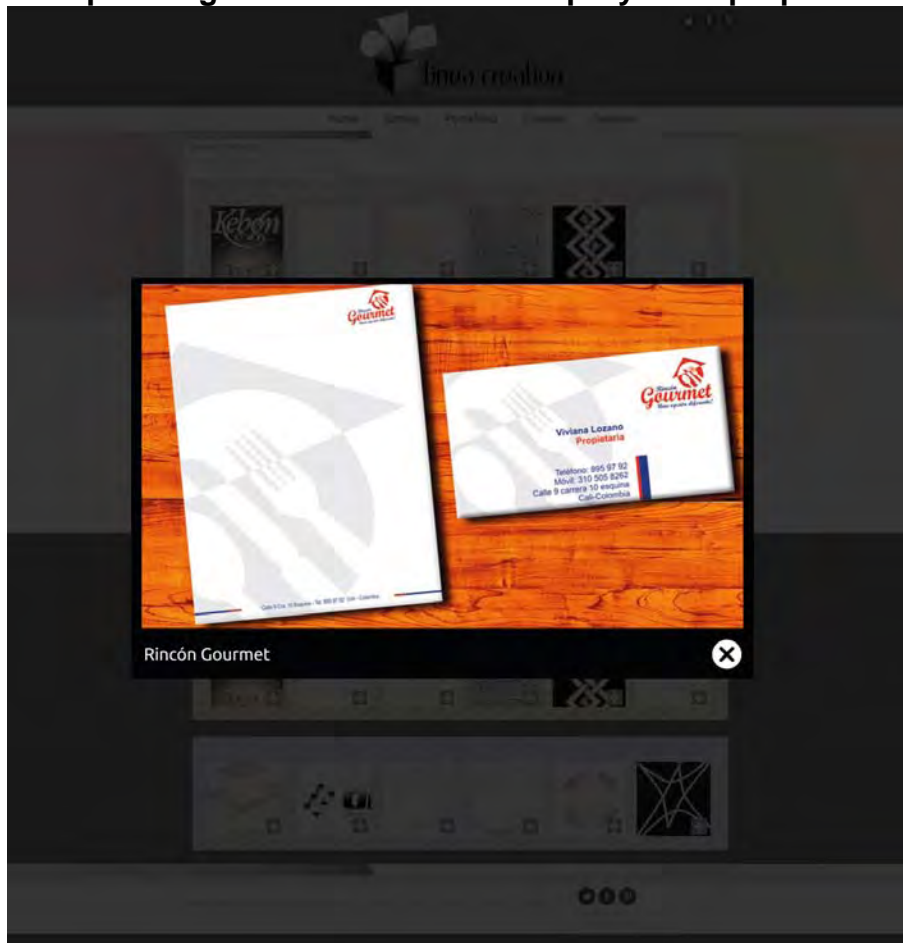
Argumentos *template* portafolio (ver imagen 64):

- Se propuso no implementar un slider rotativo para mostrar los proyectos ya que el usuario tendrá que dar muchos click. Por lo tanto se presentó el *template* portafolio, que consta de secciones que permiten clasificar los proyectos, según

el servicio, por lo tanto la gama cromática se debe implementar de acuerdo al color representativo del servicio.

- Cada imagen de la “galería” contiene un botón (+) el cual amplía el proyecto.
- Se recomendó la selección de máximo 20 proyectos por servicio. Pues si se incluye todos los proyectos el usuario tendrá que dar más click restando la accesibilidad del sitio.

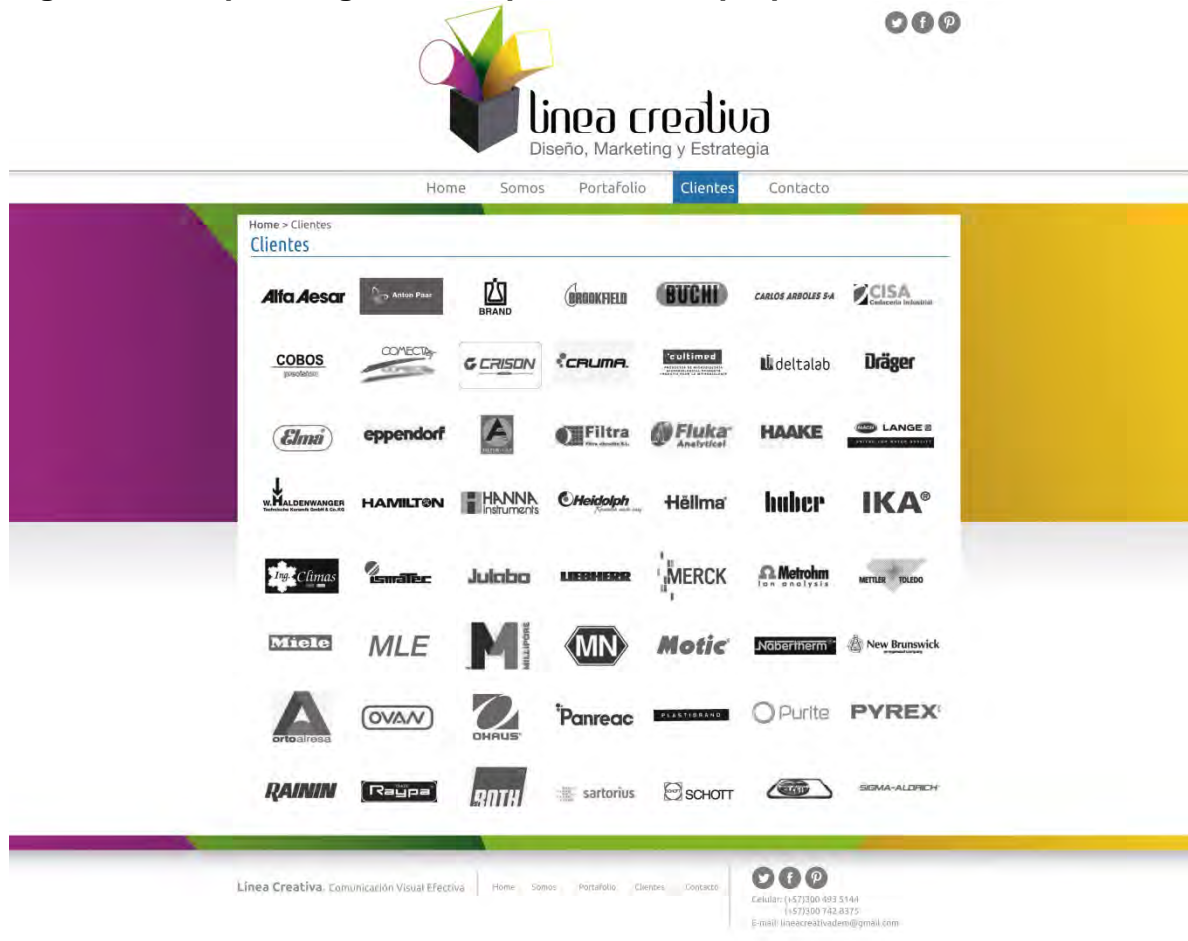
Figura 65: Propuesta gráfica visualización de proyectos propuesta final



Argumentos visualización de proyectos (ver imagen 65):

- La visualización del portafolio permite ver el proyecto completo.
- Se propuso la implementación de fondo negro con opacidad para resaltar el proyecto y separarlo del *template* portafolio.

Figura 66: Propuesta gráfica *template* clientes propuesta final



Argumentos *template* clientes (ver imagen 66):

- Se propuso no implementar la jerarquía de los clientes como lo solicitó la agencia, ya que darle diferente jerarquía a las marcas transmite un desbalance simbólico en la relación cliente–agencia, esto estaba en contravía con el objetivo primario del sitio web.
- Se recomendó el uso de marcas gráficas de cada uno de los clientes seleccionas y no poner el nombre textual.
- Se recomendó manejar la misma proporción en todas las marcas de los clientes que se van a mostrar e implementarlas en escala de grises, brindado al *template* un equilibrio con relación al cromatismos, pues si se ponen todas las marcas en sus variados colores, se verá el *template* saturado de gama cromática.

Figura 67: Propuesta gráfica *template* contacto propuesta final



Figura 68: Propuesta gráfica *template* servicios propuesta final



Argumentos *template* servicios (ver imagen 68):

- Se propuso un *template* para cada servicio, en la imagen 56 se muestra el ejemplo con relación al servicio de diseño de empaques.
- Esta página oculta consta de un banner referencial del servicio.
- Seguido al banner se presenta una descripción textual del servicio y el icono representativo.
- Finalmente se propone la implementación del sector de servicios para que el usuario pueda seguir consultando los otros servicios sin necesidad de volver al *home*, aumentado así el radio de usabilidad.
- Se propuso desde lo gráfico implementar la misma gama cromática correspondiente al servicio. Lo que se muestra en la imagen 56 donde el color representativo del servicio se implementó en los grafismos.

9.3.3. Manual del sitio web: A continuación se presenta el manual del sitio web de “Línea Creativa”, el cual es elaborado desde el diseño gráfico, por lo tanto se sale de las normas Icontec y de la orientación del formato.

10. CRONOGRAMA

Diagrama de Gannt, el cual fue implementado para organizar las actividades que llevarían a finalizar el proyecto, con relación al tiempo, como se observa a continuación:

MESES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
ACTIVIDADES/SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Elaboración de <i>brief</i>	X	X	X													
Diagnóstico Comparativo entre sitios web de Agencias		X	X	X												
Elaboración de la propuesta					X	X	X									
Realización de ajustes según <i>feedback</i> de la agencia								X	X	X						
Elaboración de la propuesta											X	X	X			
Elaboración del manual													X	X	X	
Elaboración de informe final														X	X	X

11. RECURSOS

11.1. TALENTO HUMANO

El desarrollo de este proyecto conto con la participación de Camila Castro Benítez y Camilo Velandia Castrillón, estudiantes que desarrollaron el proyecto. Beatriz E. Roa representante de la agencia y Lizeth Granobles Diseñadora Gráfica de la agencia quien actuó como intermediaria entre la agencia y los estudiantes en el momento de la presentación de la propuestas y el *feedback*. Y el Jhon Mario Gómez Gómez el director y guía de este proyecto de grado.

11.2. RECURSOS FÍSICOS

En el desarrollo de este proyecto se utilizaron laptops con sistema operativo Mac y Windows, donde se manejaron los siguientes programas: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop y Microsoft Word. Los dos primeros para el desarrollo de gráfico-visual y el último para la elaboración del presente informe.

12. CONCLUSIONES

En la actualidad la tecnología ha facilitado que los humanos estén en contacto, comunicación e interacción con el mundo exterior, por medio de diferentes dispositivos electrónicos. Con este auge las empresas buscan establecer una presencia en *Internet*, con el fin de abrir mercados a clientes potenciales, haciendo uso de sitios web que fortalezcan su reconocimiento y comunicación con sus clientes, ofreciendo información actualizada de sus productos y servicios. Este es el caso de la agencia de diseño gráfico “Línea Creativa” que al reconocer estos beneficios y ventajas decidió postular su empresa en la web, sin embargo para tener un Sitio Web no solo basta con que este en *Internet*, también se debe tener en cuenta el diseño desde lo comunicacional, lo gráfico-visual y lo estructural para cumplir con su finalidad, sin olvidarse del papel que juega la competencia en este campo de medios interactivos, con el fin de conocer cuáles son las tendencias y aspectos principales de los sitios web.

Cuando se piensa en diseñar un sitio web, es fundamental establecer la metodología que se va a implementar para su desarrollo, en caso tal que no se piense en la metodología del sitio web, se pensará simplemente desde lo estético, factor que no cumple en su totalidad los objetivos planteados por las empresas para estar en *Internet*. En el caso de la pasantía institucional de “Línea Creativa” se implementó la metodología proyectual, que fue categorizada en tres fases: de análisis, de planeación y de desarrollo, las cuales brindaron información y datos desde lo comunicacional, lo gráfico-visual y lo estructural, esto implica pensar el diseño del sitio web desde las cuatro dimensiones del diseño gráfico: la morfología, la sintaxis, la semántica y la pragmática.

Hoy en día el *Internet* brinda la capacidad de estar siempre disponible en cualquier lugar y en cualquier momento, debido a esto el sitio web puede aportar un valor añadido dentro de la empresa, alcanzando una comunicación eficaz, partiendo desde la interfaz donde logre una conexión física y funcional, entre el dispositivo y el ser humano, convirtiéndose en una prótesis para el usuario que recibe la información y todo lo que ofrece la agencia por medio del sitio web. Del mismo modo ayudará a recordar la marca y a crear lazos más fuertes, acercándose de forma inmediata sin importar la distancia y el tiempo, con sus actuales y posibles nuevos clientes.

Respecto al proceso se finaliza con una normativa técnica que responda las bases que se deben seguir para el manejo del sitio web de la agencia de diseño “Línea Creativa”, en donde se describen los signos gráficos, su estructura y sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explica la utilización

mediante ejemplos gráficos, donde incluyen los colores y las fuentes tipográficas que se usaron en el diseño. Esta herramienta certifica la efectividad de la comunicación, la usabilidad y el posicionamiento del sitio web.

BIBLIOGRAFÍA

ARTEDINAMICO. Home [en línea] <<http://www.artedinamico.net/sitio/>> [consultado el 5 de agosto de 2013].

BRANDING SOLUTIONS. Home [en línea]<<http://www.brandingsolutions.com.co/>> [consultado el 5 de agosto de 2013].

B+STUDIO Imagen 17: Home [en línea] <<http://www.bmascreativos.com/>> [consultado el 5 de agosto de 2013].

DINÁMICO DUVA. Home [en línea] <<http://damicoduval.com.ar/>> [consultado el 5 de agosto de 2013].

DONDIS, Donis A. La Sintaxis de la imagen. GG^o Diseño. Editorial Gustavo Gili.

FERNANDEZ Coca, Antonio. Producción y Diseño gráfico para la World Wide Web. Editorial, Paidós papeles de comunicación 20. Barcelona, España 1998.

FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico para la gente. Editorial Infinito, Buenos Aires, Argentina 1997.

GÁLVEZ CLAVIJO, Ismael. Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0. Editorial Innovación y cualificación, Antequera, España 2010.

GRÁFFICA. Metodología Proyectual. En: Bruno Munari y los Fundamentos del Proceso del Diseño. [en línea] (2011) Disponible en <<http://graffica.info/bruno-munari-y-los-fundamentos-del-proceso-del-diseno/>> [consultado el 20 de febrero de 2013].

GRIMES, Galen. Guía en 10 minutos Internet. Editorial, Prentice hall. Madrid, España 1998.

GUERNIK. Home [en línea] <<http://www.guernik.com/>> [consultado el 5 de agosto de 2013].

IMAGINAMOS. Home [en línea] < <http://www.imaginamos.com/>> [consultado el 5 de agosto de 2013].

INNOVA. Home [en línea] <<http://www.innovalamarca.com/>> [consultado el 5 de agosto de 2013].

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson Educación, edición octava, Naucalpan de Juárez, México 2008.

LA FUNDACIÓN DE INNOVACIÓN BANKINTER. Web 2.0: El negocio de las Redes Sociales. 2007.

LÍNEA CREATIVA. Landing [en línea]. <<http://www.lineacreativaefectiva.com/>> [consultado el 11 de junio de 2013]

MANOVICH, Lev. El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital. Editorial Paidós Comunicación, Buenos Aires, Argentina 2006.

MARCA REGISTRADA. Home [en línea] <http://www.marca-r.com/#!/page_splash> [consultado el 5 de agosto de 2013]

MARKIN. Home [en línea] <<http://www.markintegrado.com/>> [consultado el 5 de agosto de 2013].

MORALES, Luis Rodríguez. Diseño: estrategia y táctica. Editorial Siglo XIX, D.F., México 2004.

MUNARI, Bruno. ¿Cómo nacen los objetos? Editorial Gustavo Gill, Barcelona, España 1981.

NO SOLO USABILIDAD. Revista Virtual [en línea] <<http://www.nosolousabilidad.com/index.htm>> [consultado el 20 de febrero de 2013].

PICK. Home [en línea] < <http://www.pick.com.mx/>> [consultado el 5 de agosto de 2013].

REINVENT. Home [en línea] <<http://www.reinventpublicidad.com/>> [consultado el 5 de agosto de 2013].

ROCKET. Home [en línea] <<http://rocketcreativo.co/>> [consultado el 5 de agosto de 2013].

ROYO, Javier. Diseño digital. Editorial, Paidós Diseño 03, Barcelona, España 2004.

SAMARA, Tinothy. Los elementos del diseño. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España 2008

SOL CONSULTORES. Home [en línea] <<http://www.solconsultores.com.mx/index.php>> [consultado el 5 de agosto de 2013].

TAPIA, Alejandro. El Diseño gráfico en el espacio social. Editorial Nobuko, Buenos Aires, Argentina 2005.

VISTA ESTUDIOS. Home [en línea] < <http://www.vistaestudios.com/>> [consultado el 5 de agosto de 2013].

ZERO AZUL. Home [en línea]. <<http://www.zeroazul.com/>> [consultado el 5 de agosto de 2013].



Manual del Sitio Web Línea Creativa



Introducción

El presente manual es un instrumento institucional que describe la normativa que rige el sitio web de la agencia de diseño Línea Creativa.

Este documento busca que el diseño planteado desde lo gráfico-visual, lo estructural y su dimensión usable, mantenga intacto el espíritu funcional del producto digital para la agencia y el usuario.

A propósito de lo anterior, lo gráfico-visual describe el manejo que se le debe dar a la tipografía, la gama cromática y la diagramación. Lo estructural describe el manejo del código para obtener posicionamiento web. Y la usabilidad se describe desde el funcionamiento del sitio web con relación a sus partes, es decir los enlaces, los botones y los contenedores.

Está totalmente prohibido manipular o desvirtuar el diseño del sitio web, por ello esta guía detalla las normas que lo rigen para su actualización. Cualquier cambio del sitio web que no sea descrito en este documento debe ser consultado y aprobado por la agencia.



Nuevo diseño del sitio web Línea Creativa



Marca Gráfica

La versión principal es la que corresponde al formato horizontal, en el que el símbolo está dispuesto y centrado a la izquierda del texto.

La marca de la agencia de diseño Línea Creativa posee una área de limpieza de 32 px. del borde hacia afuera, esto genera una buena visualización de la marca en el momento de su disposición en el sitio web.

Para utilizar la marca se debe tener en cuenta que su tamaño mínimo en el sitio web es de 64 px. de alto y 150 px. de ancho.

Las marcas asociadas y marcas de los clientes, van en escala de grises, al 30% del tamaño de la marca de la agencia de diseño Línea Creativa.

Área de limpieza en disposición horizontal



Imagotipo Línea Creativa

Proporción mínima

Horizontal



100%



30%



30%



Navegación

El sitio web en cuanto su navegación, está conformado por el menú principal, los iconos de redes sociales y el menú auxiliar que se encuentre dentro del *footer*. A continuación se presentan las especificaciones de la navegación del sitio web.

Menú de navegación principal

El menú que se utiliza es el estándar en todos los *templates* del sitio web, se manejan cinco categorías de navegación (Home, Somos, Portafolio, Clientes y Contacto), estas están en codificación HTML para aumentar su capacidad de indexación. Dentro de los *templates* interiores en el sitio web de la agencia de diseño se manejan en los enlaces en posición *hover* los colores institucionales de la empresa, para generar unidad gráfica.

Menú de redes sociales

El sitio web se articula con tres redes sociales: Facebook, Twitter y Pinterest. Los hipervínculos son imágenes de los iconos de cada red en escala de grises, y pasa a su color característico en acción *hover* del mouse. Cada imagen debe tener un atributo "alt":
Pinterest: alt="Enlce a perfil Perfil Pinteres de Linea Creativa"
Facebook: alt="Enlce a perfil Perfil Facebook de Linea Creativa"
Twitter: alt="Enlce a perfil Perfil Twitter de Linea Creativa"

Menú de navegación auxiliar

El menú se encuentra en el *footer*, se utiliza en todos los *templates* del sitio web, se manejan cinco categorías en el menú (Home, Somos, Portafolio, Clientes y Contacto), estos están en codificación HTML para aumentar su posicionamiento.

Menú de navegación principal

Redes sociales

Home



Somos



Portafolio



Clientes



Contacto



Menú de navegación auxiliar

Linea Creativa. Comunicación Visual Efectiva

Home Somos Portafolio Clientes Contacto



Celular: (+57)350 413 5144.
(+57)350 742 8375.
E-mail: lineacreativa@gmail.com



Elementos SEO

1. Imagen logo principal dentro de etiqueta <h1> y atributo alt: "Logo principal línea creativa".

2. Título H1. <h1>Servicios</h1>

3. Título H2 + enlace. <h2>Soluciones WEB</h2>

4. Título H3. <h3>Beatriz Eugenia Roa</h3>

5. Párrafos <p>

6. Imágenes, atributos alt="Fotografía de Beatriz Eugenia Roa"

7. Uso de etiqueta <section> en cada nueva sección

8. Uso de etiqueta <header> en el cabezote común de los *templates*

9. Uso de etiqueta <footer> en el *footer*

10. Usos de atributos "schema":

•Teléfonos: itemprop="telephone"

•Dirección: itemprop="address"

•Departamento: itemprop="addressLocality"

•País: itemprop="addressCountry"

•URL del sitio: itemprop="url"

•Correo electrónico: itemprop="email"

•Nombre de la empresa: itemprop="name"

•Descripción empresa: itemprop="reviewBody"

•Nombre de los miembros del equipo: itemprop="name"

•Fotos de los miembros del equipo: itemprop="image"

•Descripción miembro del equipo: itemprop="description"

1



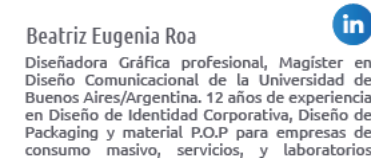
2



3



4



5

Diseñadora Gráfica profesional, Magister en Diseño Comunicacional de la Universidad de Buenos Aires/Argentina. 12 años de experiencia en Diseño de Identidad Corporativa, Diseño de Packaging y material P.O.P para empresas de consumo masivo, servicios, y laboratorios farmacéuticos en Argentina y Colombia. 10 años de experiencia docente con la Universidad Autónoma de Occidente y la Universidad de Buenos Aires en Programas de Diseño Gráfico y Publicidad.

6





Gráfico – Visual

El sitio web en cuanto a su diseño gráfico-visual, está construido a partir de la línea gráfica establecida por la agencia, para no perder su unidad con relación a su identidad corporativa y por otro lado mostrar la esencia de la empresa.

A continuación se muestra la gama cromática y el estilo tipográfico, con su respectiva implementación.



Gama Cromática

Negro

Se utiliza en la fuente tipográfica sobre fondos claros, para generar contrastes y buena legibilidad.

Blanco

Se utiliza en la fuente tipográfica sobre fondos oscuros, para generar contraste y buena legibilidad.

Gris oscuro

Se utiliza en el *template* de contacto en el menú en posición *hover*, en los texto de información, en los filetes de separación y en los iconos de las redes sociales.

Rojo violeta

Se utiliza en *template* de home en el menú en posición *hover* y es el color asignado para el área de Diseño Empaques y Material P.O.P.

Verde

Se utiliza en *template* de somos en el menú en posición *hover*, en textos cortos y es el color asignado para el área de Diseño de Marca e Identidad Corporativa.

Amarillo

Se utiliza en *template* de portafolio en el menú en posición *hover*, en textos cortos y es el color asignado para el área de Diseño Editorial.

Azul

Se utiliza en *template* de clientes en el menú en posición *hover*, en textos cortos y es el color asignado para el área de Diseño Web.

Rojo naranja

Es el color asignado para el área de Marketing

Violeta

Es el color asignado para el área de Planeación Estratégica.



Negro

Hexadecimal
#000000
RGB
0 Red
0 Green
0 Blue



Blanco

Hexadecimal
#FFFFFF
RGB
255 Red
255 Green
255 Blue



Gris oscuro

Hexadecimal
#5B5B5F
RGB
91 Red
91 Green
95 Blue



Rojo violeta

Hexadecimal
#AD2974
RGB
157 Red
40 Green
116 Blue



Verde

Hexadecimal
#4FAD31
RGB
82 Red
170 Green
50 Blue



Amarillo

Hexadecimal
#E18F00
RGB
225 Red
143 Green
1 Blue



Azul

Hexadecimal
#2D6DA6
RGB
44 Red
109 Green
166 Blue



Rojo naranja

Hexadecimal
#E3472E
RGB
228 Red
72 Green
47 Blue



Violeta

Hexadecimal
#601477
RGB
95 Red
35 Green
116 Blue



Estilos de textos

A continuación se muestran los estilos y puntajes que se deben implementar según la jerarquía de los textos utilizados en comunicaciones digitales.

Estos estilos no pueden ser alterados y se deben implementar teniendo en cuenta la jerarquía e importancia de la información.

Ubuntu

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!"#\$%&'()*=?;:*+

Ubuntu Condensed

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890!"#\$%&'()*=?;:*+

H1 Heading

Font: 27pt Ubuntu Condensed

H2 Heading

Font: 20pt Ubuntu Condensed

H3 Heading

Font: 15pt Ubuntu Regular

Párrafo

Font: 12pt Ubuntu Regular

Párrafo

Font: 11pt Ubuntu Regular



Templates

El sitio web está compuesto por seis *templates*: cinco son los enlaces del menú de navegación, es decir, home, somos, portafolio, cliente y contacto. Y el *template* de servicios que su enlace principal se encuentra en el home.

A continuación se muestran los *templates* y sus respectivas descripción desde lo estructural y la usabilidad.

1. TEMPLATE HOME



1.1 TEMPLATE DE SERVICIOS



2. TEMPLATE DE SOMOS



Marca de Línea Creativa centrada en el sitio web

Menú principal, botones en posición hover de colores institucionales

Fotografía de cada uno de los miembros del equipo de trabajo

Nombre de empresa en codificación HTML ubicado en footer para aumentar la capacidad de indexación



Iconos de redes sociales. Botón en posición hover en su color característico

Icono de LinkedIn, la cual muestra la hoja de vida de cada integrante

Información personal de los integrantes del equipo de trabajo, en codificación HTML, para aumentar la capacidad de indexación

Iconos de redes sociales. Botón en posición hover en su color característico

Contenedor de menú auxiliar

Información de contacto

- Header
- Section
- Footer

3. TEMPLATE DE PORTAFOLIO



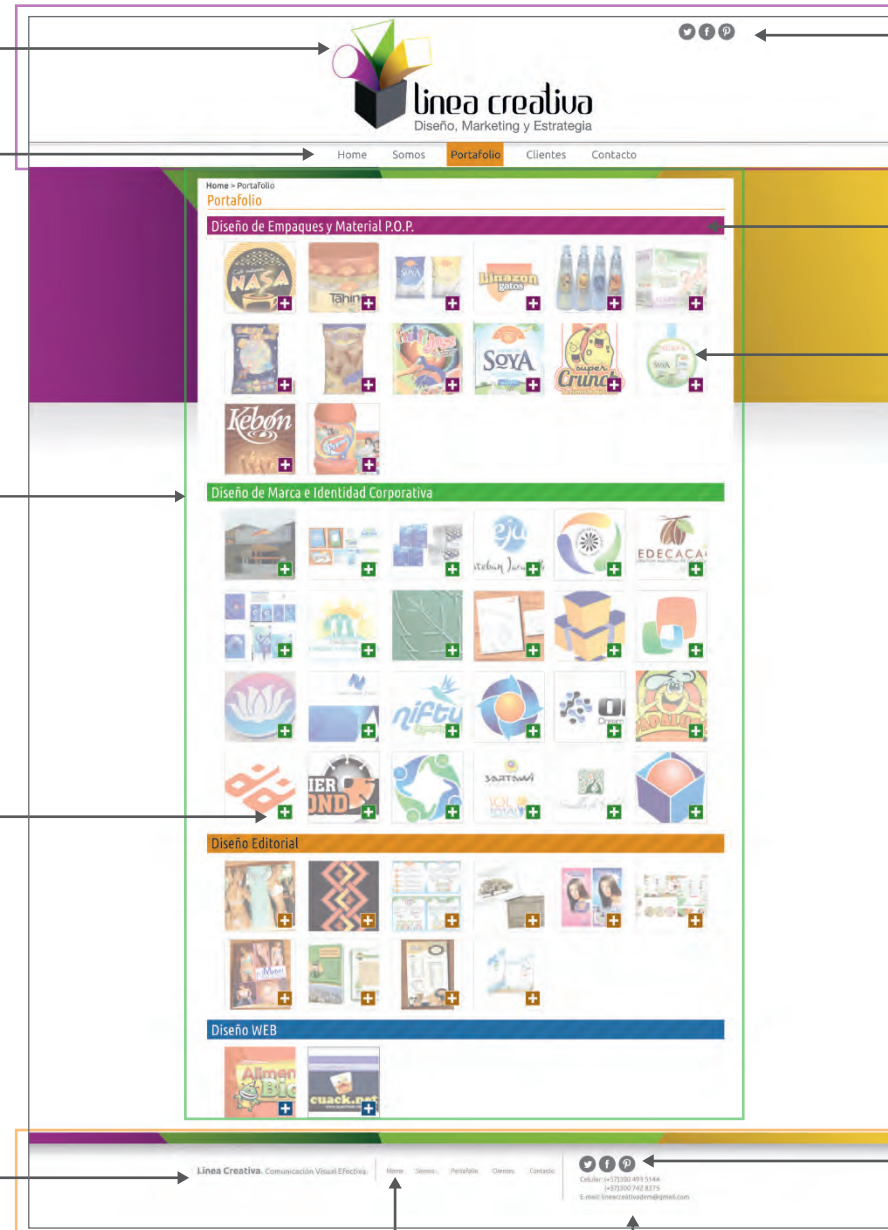
Marca de Línea Creativa centrada en el sitio web

Menú principal, botones en posición hover de colores institucionales

Títulos de servicios van en codificación HTML, para aumentar la capacidad de indexación

Enlace del template de la vista previa de la imagen del portafolio

Nombre de empresa en codificación HTML ubicado en footer para aumentar la capacidad de indexación



Iconos de redes sociales. Botón en posición hover en su color característico

Separación de áreas de diseño en el portafolio de colores institucionales

Imágenes de trabajos realizados por la agencia Línea Creativa

Contenedor de menú auxiliar

Información de contacto

Iconos de redes sociales. Botón en posición hover en su color característico

- Header
- Section
- Footer

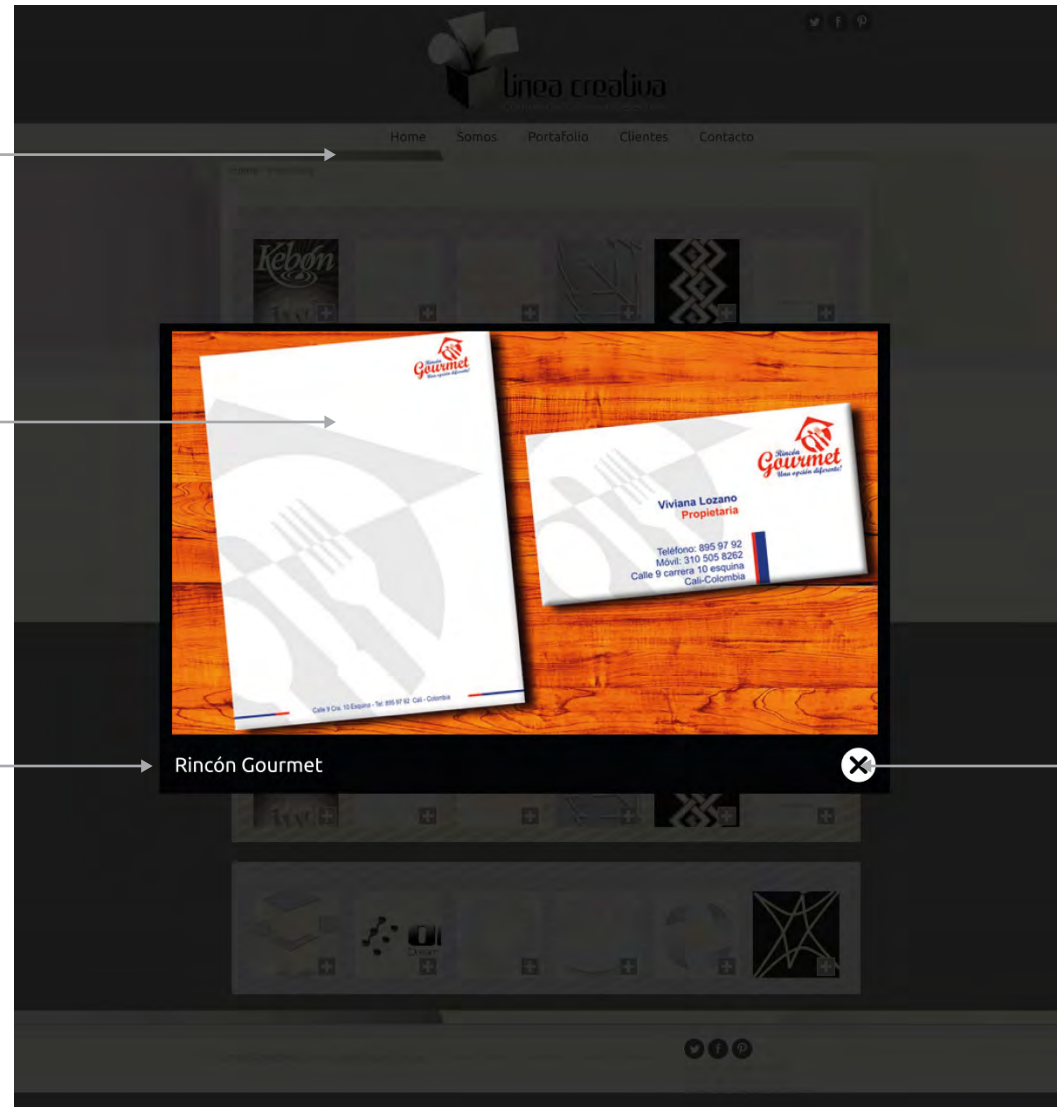
3.1. VISUALIZACIÓN PROYECTOS



Se despliega un lightbox
para mostrar los proyectos

Imagen completa de
proyecto realizado

Nombre del
proyecto y cliente



Icono para regresar el
template de portafolio

4. TEMPLATE DE CLIENTES



Marca de Línea Creativa centrada en el sitio web

Menú principal, botones en posición hover de colores institucionales

Nombre de empresa en codificación HTML ubicado en footer para aumentar la capacidad de indexación

Iconos de redes sociales. Botón en posición hover en su color característico

Contenedor de las marcas de los clientes en escala de grises, poseen enlace a trabajos de portafolios.

Iconos de redes sociales. Botón en posición hover en su color característico

Contenedor de menú auxiliar

Información de contacto

- Header
- Section
- Footer

5. TEMPLATE DE CONTACTO



Marca de Línea Creativa
centrada en el sitio web



Iconos de redes sociales.
Botón en posición hover
en su color característico

Home Somos Portafolio Clientes Contacto

Menú posee hover de
colores institucionales

Mapa de ubicación
de la empresa

Home > Contacto
Contacto

Cómo llegar



Celular: (+57)300 493 5144 - (+57)300 742 8375
E-mail: lineacreativadem@gmail.com

Contáctenos

Nombre
E-mail
Teléfono
Mensaje

Enviar

Formulario de contacto

Nombre de empresa en
codificación HTML
ubicado en footer para
aumentar la capacidad
de indexación

Línea Creativa. Comunicación Visual Efectiva

Home Somos Portafolio Clientes Contacto

Celular: (+57)300 493 5144
(+57)300 742 8375
E-mail: lineacreativadem@gmail.com

Botón del formulario

Iconos de redes sociales.
Botón en posición hover
en su color característico

Contenedor de menú
auxiliar

Información de contacto

- Header
- Section
- Footer

5.1. VISUALIZACIÓN DE ALERTA EN CONTACTO



- Header
- Section
- Footer



linea creativa
Diseño, Marketing y Estrategia